



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza a komparace marketingu dvou tenisových klubů  
Marketing Analysis and Comparison of Two Tennis Clubs

Student: Michal Cyroň

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Václav Svoboda

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student: **Michal Cyroň**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management  
Téma: **Analýza a komparace marketingu dvou tenisových klubů**  
**Marketing Analysis and Comparison of Two Tennis Clubs**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Vymezení teoretických pojmů
  3. Charakteristika současné situace ve sledovaných tenisových klubech
  4. Analýza a komparace daných tenisových klubů
  5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.  
NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Václav Svoboda**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



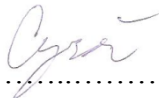
  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## **Prohlášení studenta**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně přílohy č. 9, vypracoval samostatně. Přílohy č. 1 až 8, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.”

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....

Michal Cyroň

## **Poděkování**

Velmi rád bych poděkoval panu Mgr. Václavu Svobodovi za jeho věnovaný čas, odbornou pomoc a konzultaci při vytváření této bakalářské práce.

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Vymezení teoretických pojmů.....	6
2.1 Sport jako fenomén současnosti .....	6
2.2 Historie tenisu.....	7
2.3 Marketing .....	9
2.3.1 Sportovní marketing .....	10
2.3.2 Sportovní produkt.....	11
2.3.3 Marketing služeb .....	12
2.4 Marketingový mix .....	18
2.4.1 Marketingový mix služeb .....	18
2.4.2 Marketingový mix ve sportu.....	21
2.4 Metody výzkumu.....	23
2.4.1 Analýza SWOT .....	23
2.4.2 Marketingový výzkum.....	24
3 Charakteristika současné situace ve sledovaných tenisových klubech .....	25
3.1 TJ Sokol Bohumín.....	25
3.2 TK Slávia Orlová.....	28
4 Analýza a komparace daných tenisových klubů .....	32
4.1 SWOT analýza.....	32
4.1.1 TJ Sokol Bohumín.....	32
4.1.2 TK Slávia Orlová.....	33
4.2 Dotazníkové šetření .....	34
4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	35
4.2.2 Komparace marketingu tenisových klubů .....	37
4.2.3 Připomínky respondentů k fungování obou klubů.....	52
5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení .....	53
5.1 SWOT analýza.....	53
5.2 Kvalita sportovního produktu.....	53
5.3 Cena sportovního produktu .....	54
5.4 Rozsah nabízených služeb .....	54
5.5 Dostupnost areálů .....	55
5.6 Zázemí a materiální vybavení klubů .....	55
5.7 Způsob propagace klubů.....	56

6 Závěr.....	57
Seznam použité literatury .....	58
Seznam zkratek .....	60
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Tenis je sport ve světě i u nás velice populární. Je jedním z nejoblíbenějších a nejvyhledávanějších sportů v České republice. Z tohoto důvodu začaly u nás vznikat tenisové kluby. Tenisové kluby jsou většinou neziskovými občanskými sdruženími, zakládané za účelem uspokojování potřeb formou sportovního vyžití, zejména v oblasti závodního a rekreačního sportu. Téma bakalářské práce jsem si vybral vzhledem k tomu, že se od svých 8 let se naplno věnuji tenisu. Oba zvolené tenisové kluby se nachází nedaleko mého bydliště a jsem odchovancem jednoho z těchto klubů, ve kterém momentálně působím také jako trenér.

Vzhledem k velkému množství tenisových klubů v celé České republice, existuje zde vysoká úroveň konkurence. Téměř každé větší město disponuje více než jedním tenisovým areálem. Proto mají hráči na výběr, do kterého sdružení se začlení.

**Cílem bakalářské práce je analýza a komparace marketingu tenisového klubu Slávia Orlová a tenisového klubu Sokol Bohumín.**

Úvod bakalářské práce je věnován teoretické části, která obsahuje marketing zaměřený na sport. V další části jsou porovnány zmíněné kluby z marketingového hlediska. Pro sběr informací byl použit marketingový výzkum, který měl za úkol získat informace od respondentů o jejich spokojenosti s marketingovými nástroji klubu. Konkrétně byla zkoumána spokojenost s cenou, s kvalitou produktu, s dostupností areálu, s přístupem vedení klubů a trenérů, se zázemím a materiálním vybavením klubů, ale také využívání nástrojů komunikace a propagace klubů.



## 2 Vymezení teoretických pojmů

### 2.1 Sport jako fenomén současnosti

Sport je fenoménem společenského života od konce 19. století s významnými ekonomickými dopady. Ve sportovním odvětví probíhají jak pohybové, tak ekonomické aktivity, charakteristické svými veřejnými, privátními a smíšenými produkty. [7]

Důvodem není pouze spojení s dnes moderním zdravým životním stylem, ale sport má také z hlediska formování společnosti velký význam. Za několik posledních desítek let se počet aktivně sportujících prudce zvedl. Tento nárůst lze přisuzovat hned několika faktorům. Prvním z nich je zvýšení množství volného času. Pracující lidé využívají svůj volný čas k regeneraci pracovní síly. Jako další faktor můžeme uvést nárůst nových sportovních odvětví. Aby byl tento nárůst sportovních odvětví zvládnutelný, je zapotřebí mít dovednosti a patřičné prostředky pro provozování sportu. Proto se stále zvyšuje množství zařízení nabízejících pohybové činnosti.

Pokud budeme mluvit o rozmachu sportu jako celku, musíme brát v úvahu fakt, že sport je obrovským komplexem, do kterého nepatří jenom sportovci, ale také vše kolem něj. Lidé mají zájem trávit čas aktivně, naučit se novým sportům, naučit se novým dovednostem. K tomuto jim pomáhá hned několik faktorů, které jsou úzce spojeny se sportem, jako nárůst výroby zboží, nárůst nových technologií, nárůst vybavení, nárůst vzdělání ve sportu apod. Zároveň tyto faktory umožňují nové pracovní příležitosti. [2]

Definovat sport jako takový není zrovna lehký úkol. Existuje celá řada definic sportu a členění se podle různých kritérií. Některé definice mohou vycházet z úrovně sportovních soutěží, pak dělíme sport na vrcholový, výkonnostní a rekreační. Další definice mohou sport dělit na kolektivní a individuální, kontaktní a bezkontaktní, amatérský a profesionální. Podobných definic můžeme najít velice mnoho, avšak obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buď v širším slova smyslu, jako společenský faktor nebo v užším slova smyslu, jako výsledek všech tělocvičných aktivit. [3]

## 2.2 Historie tenisu

### V zahraničí

Kořeny tenisového předchůdce sahají hluboko do historie. Již starověcí Římané hráli hru *trigon*, která byla založena na podobném principu jako později tenis. Hráči odráželi velkými dřevěnými pálkami míček naplněný fíkovými zrny. V 11. a 12. století v Itálii provozovali hry *giuocco del pallone* a *giuocco del corda* (čtete džiuoko). Míč se při této hře odrážel rukou navlečenou v rukavici nebo předloktím, které bylo chráněno dřevěným krytem. Velký význam pro dnešní tenis měla hra *jeu de paume* – hra dlaní, která se ve 14. století rozšířila ve Francii. Hře se nejdříve věnovala jen šlechta. Hrálo se v míčovnách, ale i pod širým nebem. Hráči odráželi míče nejdříve pouze dlaní, později používali k odrážení malé dřevěné rakety, které se vyplétali koženými šňůrami a střevovými strunami. Tehdy bylo velice neslušné hrát krátké nebo tvrdé údery. Hráči se vždy navzájem vybraně omlouvali, a proto zvládly hru snadno i jejich partnerky, i když měly tehdejší společenské úbory. Počítání bylo velmi podobné tomu dnešnímu a nejspíše dalo dnešnímu počítání základ. Podobně jako den má 24 hodin a hodina má 60 minut, hrálo se tedy do 24 her a každá hra se hrála do 4 bodů, které se počítaly po patnácti (čtyři čtvrt-hodiny – 15, 30, 45, 60). Protože hodina trvá 60 minut, nesměl být ani překročen limit 60 bodů. Proto se místo 45:45 počítalo 40:40 a za každý bod se přičetlo 10 bodů. Utkání ale trvala příliš dlouho a tak se hry zkrátily z 24 na 12 a později na dnešních 6 her.

Z *jeu de paume* se v 15. století ujala hra *tennis* (starofrancouzsky Teníz! – Berte, chytejte, tu máte!). Všechny výše jmenované hry se hrály s koženými míči, které byly vyplněny žíněmi, hadříky, trávou apod. Tyto míče však dobře odskakovaly od pevných povrchů a byly tak zcela nevhodné pro hru na trávě. Průlom nastal v 19. století, kdy se začaly vyrábět gumové míče. V roce 1874 si major W. C. Wingfield nechal patentovat na patentovém úřadě pravidla hry, kterou nazval „sphairistiké“. Hřiště mělo tvar přesýpacích hodin, mělo z počátku i boční síť a síť byla vysoká 150 cm. O tomto vynálezu se vedly prudké diskuse, ale základní kámen byl položen. V roce 1875 byla hra přejmenována na lawn-tennis s již pozměněnými pravidly, kdy dvorec nabyl pravoúhlého tvaru. První tenisový turnaj na světě byl uspořádán v roce 1877 na travnatých dvorcích v All England Clubu – ve Wimbledonu. Dnes známe tento turnaj pod jednoduchou zkratkou – Wimbledon. Kromě Wimbledonu se od roku 1900 každoročně hraje turnaj družstev – Davis Cup (Davisův pohár).

Tenis se začal velice rychle měnit ze společenské zábavy na hodnotnou sportovní hru, a brzy se rozšířil do celé Evropy a ostatních světadílů. Zdokonalovaly se rakety, pojetí hry, vznikaly nové turnaje a ženy se začaly více zúčastňovat turnajů. V roce 1913 vzniká mezinárodní tenisová organizace Fédération International de Lawn Tennis (FILT), v roce 1977 se tato federace přejmenovala na International Tennis Federation (ITF), která existuje dodnes.

Tenis byl v letech 1896-1924 také olympijským sportem a po dlouhé přestávce se jím opět stal až v roce 1988. Nejhodnotnější tenisový titul – Grand Slam, který může hráč získat, se uděluje za vítězství ve čtyřech největších světových turnajích v průběhu jednoho roku – Mezinárodní mistrovství Anglie ve Wimbledonu, Austrálie v Melbourne (Australian Open), Francie v Paříži (Roland Garros) a v USA ve Forest Hills, později Flushing Meadow (US Open). Důvodem proč je tak obtížné Grand Slam získat je, že se každý z výše zmiňovaných turnajů hraje na jiném povrchu. Wimbledon se hraje na trávě, US Open se hraje na umělé antuce, Australian Open se hraje na speciálním betonu a v Paříži se hraje na antuce.

## **V českých zemích**

Sportovní soutěžení podle daných pravidel v 18. století v českých zemích nahradily krinolíny, cylindry, galantní poklony a zábavné šermování raketami. První tenisový turnaj u nás se hrál hned dva roky po prvním Wimbledonu, a to roku 1879 v parku knížat Kinských v Chocni. V této době se hrál tenis na mnoha místech Čech a Moravy. V roce 1880 např. na zámku v Litomyšli, kde majitelé upravili ke hraní jednu velkou síň. V Praze i na českém venkově bylo vybudováno velké množství míčoven, dodnes z dob Rudolfa II. je na Pražském hradě dochována renesanční královská míčovna.

Vznik organizovaného tenisu v Čechách datujeme rokem 1893, kdy byl založen první český lan tenisový klub – I. ČLTK. Zakladatelem klubu byl Josef Rössler-Ořovský. V roce 1895 vznikl druhý největší, tehdy německý Lawn-Tennis Club Prag. V tomto roce u nás proběhlo první mistrovství Koruny české. Z Prahy se tato hra rozšířila i do dalších míst a měst, a v roce 1906 byla založena česká lawn-tenisová asociace. V tomto roce jsme získali zásluhou Zdeňka Žemly-Jánského na olympijských hrách v Aténách první mezinárodní úspěch. Dále mezi významné české hráče patřili Z. Hammer a F. Čistěcký.

V období první světové války se u nás tenis závodně nehrál. V roce 1919 byla založena Československá tenisová asociace, a roku 1921 jsme se poprvé účastnili Davisova poháru.

Bohužel i druhá světová válka krutě zasáhla do tenisového dění nejen u nás, ale i ve světě. Téměř na 6 let se přerušily významné světové soutěže. Tenisový život se začal vracet do původního stavu až kolem roku 1946. Tehdy nás úspěšně reprezentovali J. Javorský, V. Pužejová-Suková, J. Drobny. Následovali J. Kodeš, F. Pala, J. Novotná, I. Lendl, P. Korda, J. Novák a další. V současnosti najdeme nejvýše v mužích Tomáše Berdycha a v ženách Petru Kvitovou.

Mezi největší úspěchy českého tenisu patří vítězství v Davisově poháru v roce 1980 ve finále nad Itálií, výhra P. Kordy v roce 1998 na Australian Open, výhra J. Novotné ve Wimbledonu v roce 1998 a několik vítězství I. Lendla na grandslamových turnajích (kromě Wimbledonu). Největším úspěchem současnosti je výhra P. Kvitové na Wimbledonu v roce 2011 a zároveň výhra jak Fed Cupového týmu (2011,2012), tak Davis Cupového týmu v roce 2012, kde naši reprezentanti ve složení Radek Štěpánek a Tomáš Berdych zdolali Španělsko 3:2. [5]

## 2.3 Marketing

Pojem marketing lze v dnešní době vyjádřit různými definicemi. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu. Důvodem je množství reklam a inzerátů, se kterými se sekáváme každý den jak na internetu a v televizi, tak i v běžném životě. Prodej a reklama tedy představují pouze dvě marketingové složky.

Podle Kotlera P. (2007, s. 38) „Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.“ Marketing se provádí po celou dobu životnosti produktu, učí se z předchozích chyb, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stálé tím, že vylepší kvalitu nebo vzhled produktu. Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným, tedy chápat a znát zákazníka do takové míry, kdy mu produkt dokonale vyhovuje a je ochotný za produkt zaplatit. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl připraven si produkt koupit. Pak již pouze stačí, aby byl produkt k dispozici. [4]

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“* Kotler P. (2007, s. 39)

*Americká marketingová asociace (AMA,2007) odhalila novou definici marketingu. Marketing nyní definuje jako „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“.* Nejvýznamnější změna spočívá v tom, že marketing bude nyní prezentován jako širší aktivita. Není již pouhou funkcí, ale je hlavně vzdělávacím procesem. [10]

### 2.3.1 Sportovní marketing

Při definování sportovního marketingu vycházíme z obecné definice marketingu, kde musíme zahrnout v jednom oba komponenty, marketing a sport. [3]

Mullin, Hardy a Sutton (Durdová, 2009, s. 5) definují sportovní marketing takto:

*„Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů, pomocí procesu výměny.“*

Důležité je také si uvědomit, co není bráno jako sportovní marketing. V ČR není sportovní marketing chápán jako společná spolupráce společnosti a sportovní organizace, a to jak mezi širokou veřejností, tak mezi vysoce postavenými manažery úspěšných firem a společností. Toto považujeme jako jeden ze základních problémů, které brání rozvoji sportu jako marketingového nástroje. [8]

Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie:

- marketing sportovních výrobků a služeb vtažený přímo k zákazníkům sportu,
- marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu. [6]

Sportovní kluby a organizace v současnosti provádějí podnikatelské aktivity, s cílem získat dodatečné finance, které poslouží k zabezpečení úspěšného chodu sportovního klubu a k splňování ekonomických, sociálních a sportovních cílů klubu. Zvláště tedy kluby, které mají formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, která používají veškeré nástroje marketingu ke svým komerčním činnostem.

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout. [3]

### 2.3.2 Sportovní produkt

Čáslavová (2009, s. 116) tvrdí: „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybující se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“

O sportovních produktech a o jejich vlastnostech lze říci mnohé. Vše se točí okolo sportu, jak už nám napovídá název „sportovní“. Ve sportu se setkáváme se službami (od sportovních, diváckých, rehabilitačních až po reklamní), se sportovními zařízeními (haly, fitness centra), s produkty sportovní výbavy (sportovní výstroj a výzbroj, oblečení apod.), se sportovními akcemi (turnaje, exhibice) a konečně také s odborným personálem (trenéři, instruktoři nebo cvičící).

Existuje několik vlastností sportovního produktu, které musí brát marketing v úvahu. U sportovního produktu je specifický jeho nepředvídatelný vývoj, na rozdíl od veškerého zboží a služeb je očekávána stejná kvalita produktu. Zápas, jehož průběh je jistý, vyvolává menší zájem příznivců, než zápas s otevřeným výsledkem. To přináší sportovnímu marketingu značné riziko, ale také může značně z takových zápasů profitovat. Existuje malá možnost kontroly složení sportovních produktů na konečnou nabídku. Pokud nabídneme moderní vybavení, kvalitní hráče, trenéry nemáme zaručeno, že zápas bude mít kvalitní sportovní úroveň. Dále se můžeme setkat se subjektivním hodnocením sportovního produktu, kdy jeden subjekt považuje hodinu tenisového tréninku za namáhavou a druhý za příliš jednoduchou. Také novináři se často neshodnou v hodnocení zápasu a výkonu hráčů. Jako další vlastnost sportovního produktu, lze uvést jeho oceňování. Členské příspěvky v mnoha klubech se výrazně liší z důvodu mnoha faktorů. Sport sám o sobě nám nepřináší pouze jeden užitek, ale v zásadě přináší komplex užitků. Když si koupím vstupenku na sportovní utkání, očekávám hned několik užitků, jako sportovní výkon týmů, bezpečnost během utkání, doprovodný program a služby. [1]

### 2.3.3 Marketing služeb

Jedním z velmi významných trendů posledních let je fenomenální růst služeb. Důvod tohoto růstu je připisován skutečnosti, že lidé mají více volného času a peněz, a že se vyrábějí stále složitější výrobky, které vyžadují služby. Pokud si pořídíme nový počítač a tento počítač se nám porouchá, budeme potřebovat službu, která nám zajistí jeho opravu. Poskytované služby mají hmotné a nehmotné aspekty. Nehmotným aspektem může být příjemná a přátelská obsluha v restauraci, kdežto za hmotný aspekt služby můžeme v tomto případě považovat restauraci.

Rostoucí poptávka po službách je připisována celé řadě faktorů. Prvním faktorem je růst volného času. Růst volného času vyvolává poptávku spotřebitelů po různých sportovních aktivitách a službách pro volný čas. V současné době se lidé snaží svůj volný čas vyplnit sportovními činnostmi nebo aktivitami. Lidé vyhledávají profesionály, kteří poskytují služby v oblasti sportu, jako jsou fitness, tenis, badminton a jiné sporty, které vyžadují dlouhodobé znalosti a zkušenosti. Druhým faktorem je růst bohatství, které umožňuje spotřebitelům si dovolit tyto služby. Zaplatit tenisového trenéra považovalo donedávna mnoho lidí za luxus, který si nemohli dovolit. Třetím důležitým faktorem je vyšší spotřeba rozvinutých technologií. Pokud si pořídíme tenisovou raketu, tato raketa obsahuje výplet a omotávku. Tyto části patří k technologiím, které se stále rozvíjejí a v případě, že nám praskne výplet nebo se opotřebí omotávka, spotřebitelé požadují službu, která by jim pomohla vyřešit tento problém. V dnešní době vyplétání raket mají na starost profesionální vyplétači raket.

Ke dramatickému významu služeb pro národní ekonomiku a spotřebitele došlo v mnoha vyspělých zemích Evropy nebo zemích jako USA nebo Japonsko, kde pracuje v sektoru služeb dokonce více lidí než v sektorech ostatních. V těchto zemích tvoří až 60-75% HDP (hrubého domácího produktu) služby jak z veřejného sektoru, tak ze soukromého sektoru. [4]

V současné době nejvystižněji vysvětlují služby autoři Kotler a Armstrong (2007, s. 710), kteří tvrdí: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.*“

Každá firma obecně vzato nabízí nějaké služby. Podíl služeb na celkovém výrobku se může lišit. Jen zřídka se setkáváme s čistým zbožím nebo čistou službou. Proto rozlišujeme pět kategorií nabídek:

1. **Čisté hmotné zboží:** S výrobkem nejsou spojeny žádné služby. Jako příklad si lze uvést cukr, sůl, mouka nebo zubní pasta.
2. **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami:** Prodej technologicky náročných výrobků, jako jsou počítače nebo osobní automobily, často závisí na dostupnosti a kvalitě služeb, které s pořízením souvisí (například dodání, opravy a údržby, předváděcí prostory, školení uživatelů nebo instalační pokyny a záruky). Větší automobilky jako Škoda, Ford či Mercedes se stále více zaměřují na poskytování služeb, než na výrobu, protože stále větší část výnosů plyne z finančních služeb, které nabízejí svým zákazníkům (například leasingové balíčky či půjčky).
3. **Hybridní nabídka:** Tato nabídka vzniká, pokud poskytujeme zboží i službu stejnou měrou. Poskytovatel dodává se základními službami i fyzický výrobek. Jako příklad můžeme uvést restaurace, které nabízejí obsluhu a jídlo.
4. **Služba doprovázená drobným zbožím:** Tato služba je tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpurným zbožím. Nejvíce tuto službu využívají aerolinky po celém světě, kde hlavní poskytované služby jsou primárně služby přepravní. Cesta s nimi zahrnuje i hmotné výrobky jako jídlo, pití, časopisy, sluchátka apod. Pod doprovodnými službami si lze představit obsluhu v letadle a jiné služby spojené s cestováním. Služba jako taková potřebuje v tomto případě značně nákladný hmotný výrobek – letadlo – primární nabídku přesto tvoří přepravní služba.
5. **Čistá služba:** Chápeme pouze jako službu. Nezahrnuje fyzický výrobek ani zboží. Například umytí auta, úprava účesu, hlídání dětí. [4]



## Charakteristiky služeb

Služby lze charakterizovat pěti nejdůležitějšími vlastnostmi. Jsou to vlastnosti, kterými se odlišují od hmotných statků. Některé literatury uvádějí pouze čtyři vlastnosti. Zde je uvedeno pět nejdůležitějších:

- 1. Nehmotnost:** Nejcharakterističtější vlastnost služeb, od ní se odvíjejí vlastnosti ostatní. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Nelze si ji před koupí prohlédnout, ohmatat a jen v málo případech si lze tuto službu vyzkoušet. Mnohé vlastnosti služby zůstávají při prodeji služby zákaznickovy skryté. Prvky, které ukazují kvalitu nabízené služby, jako například důvěryhodnost, jistota, spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby (pokud si objednáme tenisového trenéra, sami po tréninku posoudíme, zda jsme s ním spokojeni nebo naopak nespokojeni). Výsledkem je vznik určité nejistoty zákazníků. Zákazník má ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se snaží minimalizovat marketing služeb posílením marketingového mixu služeb, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením na vytvoření silné značky, popřípadě vytvoření dobrého jména firmy nebo také sportovního klubu, který tyto služby poskytuje. [9]
- 2. Neoddělitelnost:** Další vlastnost, která nám říká, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník je součástí služby a zúčastní se jí fyzicky. Pokud si zákazník objedná tenisový trénink, sám tuto službu spotřebovává a je její neoddělitelnou součástí, pokud tuto službu nenakupuje třetí osobě, třeba známému nebo rodinnému příslušníkovi. Jinak řečeno služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jde o lidi nebo stroje. Samozřejmě existují služby, kde zpravidla zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby - jídlo v hotelu je uvařeno bez zákaznickovy přítomnosti. Existují také služby, které nemohou být provedeny bez přítomnosti zákazníka – lékařská prohlídka.
- 3. Heterogenita neboli proměnlivost:** Znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a jak je poskytuje. Nelze provádět

výstupní kontroly kvality služeb před dodáním služby, jako je tomu tak u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí stejné služby se může lišit. Některé hotely získaly pověst, že poskytují lepší služby než ostatní. Ale v jednom a tom stejném hotelu můžou být dva recepční, jeden milý a hodný a druhý, co stojí hned opodál, protivný a pomalý. Nebo také v případě tenisového tréninku, kdy jeden den trenér poskytne dokonalý trénink, ale druhý den se můžou objevit problémy zdravotní, problémy v soukromém životě a služba nebude mít stejnou kvalitu jako předešlý den.

**4. Zničitelnost neboli pomíjivost:** Znamená, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. V případě poskytnutí služby jako tenisový trénink, nelze tuto službu reklamovat, pokud jsme se službou nespokojeni. Tenisový trenér si účtuje zmeškaný trénink, protože služba existovala v daném okamžiku, a když se klient nedostavil, zmizela. V případě prohraného soudního sporu vinou advokáta, nelze službu reklamovat. Pouze v několika málo případech lze nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. Fakt, že služby nelze uskladnit potvrzují aerolinky nabízející letenky na poslední chvíli se slevou, aby zaplnily volná místa.

**5. Nemožnost vlastnictví:** Nemožnost vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a zničitelností. Když si pořídíme zboží, vzniká nám právo vlastnit toto zboží, přechází do našeho vlastnictví. Kdežto při pořízení služby si pouze kupujeme právo na poskytnutí služby. Při poskytování služby nezískáváme směnou za své peníze žádné vlastnictví. Přístup ke službě má spotřebitel obvykle jen určitou omezenou dobu. Pojistku nám poskytne pojišťovna, jen pokud platíme pojistné. Tréninku se mohu zúčastnit, jen pokud si za tréninkovou jednotku zaplatím. Trénink si prožijeme a užijeme, a dále pro nás zůstává jen pěknou vzpomínkou, zatímco zboží, produkt je po zakoupení napořád náš a můžeme si jej nechat nebo prodat. [4]

## Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Obsahuje mnoho činností, které můžeme dělit na ty nejjednodušší, až po složitější činnosti, které obsahují operace řízené počítačem. V tomto sektoru působí různé typy organizací – od jednotlivců až po nadnárodní organizace hotelových sítí, mezinárodní cestovní kanceláře či poradenské a auditorské firmy. Důsledkem různorodosti služeb je lze zařadit do daných kategorií podle jejich charakteristických vlastností. Takový přístup nám poskytuje lepší analýzu služeb a vhodné zvolení marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

- 1. Odvětvové třídění služeb:** Nejjednodušším členěním je členění podle odvětvových příslušností. Jedná se o ubytovací a hotelové služby, finanční, pojišťovací a bankovní služby, poradenské a advokátní služby, doprava, telekomunikace, osobní a opravárenské služby. Další odvětví jsou zaměřena spíše na člověka: vzdělávací, kulturní, sociální a zdravotnické. Odvětvové členění je ale příliš obecné pro potřeby marketingu. Napoví nám hodně o prováděných činnostech, ale služby jsou nabízeny zcela odlišnými způsoby a na různých trzích.
- 2. Tržní a netržní služby:** Tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku pro nás znamenají nějakou výhodu. Příkladem jsou veřejné služby, jako například pouliční osvětlení, za které se neplatí žádné poplatky, ale výhodu z této služby má každý, kdo večer projde pod osvětlením. Charakteristické pro veřejné služby je jejich nedělitelnost, nemůžeme vyloučit osoby nebo skupinu osob z její spotřeby.
- 3. Spotřebitelské služby a služby pro organizace:** Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro vlastní užitek, a ze spotřeby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Příklad této služby je služba kosmetičky pro spotřebitele. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k dalšímu ekonomickému užítku. Mnoho služeb je poskytováno jak spotřebitelům, tak organizacím: například dopravní, opravárenské, telekomunikační a poradenské služby.

- 4. Míra zhmotnění služby:** V posledních desetiletích čelíme vysokému nárůstu konkurence. Z tohoto důvodu si nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou prvkem, který nás a naše zboží odlišuje od konkurence a představuje pro zákazníka výhodu, kterou mu poskytneme. Celková nabídka je tvořená kombinací služeb a zboží. Služby lze klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení, které můžeme vidět na následujícím obrázku (Obr. 2.1). [9]

Obr. 2.1 **Princip nehmotnosti**

<b>Stupeň nehmotnosti</b>	<b>Služby pro výrobu</b>	<b>Služby pro spotřebitele</b>
<b>Služby, které jsou zásadně nehmotné</b>	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
<b>Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu</b>	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
<b>Služby zpřístupňující hmotný produkt</b>	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně

## 2.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ Kotler P. (2007, s. 70). Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. [4]

### 2.4.1 Marketingový mix služeb

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky - v angličtině 4 P – produkt (produkt), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4 P pro účinné vytváření úspěšných marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto je nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a dále také sledování a analýza procesů poskytování služeb. Všechny 7 P nám zobrazuje následující obrázek (Obr. 2.2).

Obr. 2.2 Marketingový mix pro oblast služeb

<b>PRODUKT</b> Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	<b>CENA</b> Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	<b>MÍSTO</b> Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	<b>PODPORA PRODEJE</b> Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
<b>LIDÉ</b> <i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	<i>Zákazníci:</i> Chování Kontakty	<b>MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY</b> <i>Prostředí:</i> Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	<b>PROCES</b> Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrňování zákazníka Průběh aktivit

zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing

## **Produkt**

Produktem rozumíme vše, co organizace nebo firma nabízí svým zákazníkům, ať už jde o hmotné nebo nehmotné produkty s cílem uspokojit potřeby zákazníků. U čistých služeb popisujeme produktem určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Kvalita je jedno ze základních kritérií, které sledujeme při pořizování služby. Zákazník při zjišťování kvality produktu dává na reference rodiny, známých či přátel. Provádíme-li služby kvalitně, získáváme dobrou pověst, image a značku.

## **Cena**

Cena vypovídá mnohé o službě, vzhledem k nehmotnému charakteru služby. Cena je tedy suma, kterou zákazníci zaplatí za službu. Je velmi důležitá pro zákazníka, protože vypovídá o kvalitě služby a značně pomáhá v rozhodování zákazníka, zda si službu koupit. Stanovení ceny služby je pro manažery velice náročné, protože musí sledovat mnoho faktorů, které na cenu služby působí, jako náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, konkurence apod. Veřejné služby zpravidla nemají žádnou cenu nebo cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [4]

## **Místo (distribuce)**

Rozhodování o distribuci je založeno na usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Služby souvisejí více či méně s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitelé v dnešní době potřebují ke svému výkladu tabuli nebo video projektor, který musí někdo obstarat, skladovat a dopravit do učebny.

## **Podpora prodeje (komunikace)**

Představuje aktivity, které sdělují kvality a přednosti cílovým zákazníkům a snaží se je přesvědčit o koupi služby. Každý poskytovatel služby všeobecně ví, že nejdůležitější pro něj je, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která mu může vylepšit nebo naopak poškodit pozitivní image. Zajímavostí je, že výzkumem bylo dokázáno, že pokud je zákazník spokojen oznámí to 4 až 5 známým ve svém okolí. Avšak pokud je se službou značně nespokojen, rozšíří tuto informaci a negativní reklamu až mezi 11

dalších lidí. V současné době si tedy nevystačíme pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musíme umět komunikovat se svými současnými i potenciaálními zákazníky, a dokonce se širokou veřejností. Marketing proto používá celou škálu nástrojů. Například reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý marketing a internetovou komunikaci.

## **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace by se měla zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovit určitá pravidla chování pro zákazníky. Příznivé vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky jsou velmi důležité hledisko pro prodej.

## **Materiální prostředí**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit kvalitu služeb, dokud je nespotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Může mít mnoho forem jako například budova, ve které je služba poskytována nebo kancelář, až po brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízené pojišťovací společností. Důkazem o kvalitě služeb je také oblečení zaměstnanců, typické pro letecké společnosti, hotely, ale i sportovní kluby, kde trenéři dostávají dresy, aby reprezentovali jejich klub.

## **Procesy**

Vzájemná interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření, jakým způsobem je služba poskytována. Když není proces poskytování služby dobře zvládnut, zákazník odchází nespokojen. Například zbytečné čekání u lékaře nebo v restauraci. Proto je třeba analyzovat jednotlivé procesy, vytvářet schémata, klasifikovat je a zejména u složitých procesů zjednodušovat jednotlivé kroky. [9]

## 2.4.2 Marketingový mix ve sportu

### Sportovní produkt

Nachází se v centru marketingového mixu sportu. Zákazník vyhledává užitečný produkt vzhledem ke svým přáním a požadavkům. Sportovní produkt nelze považovat za homogenní, protože zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa a myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Podle druhu sportovního produktu, který organizace nabízí, se výrazně liší marketingová strategie a odráží se i na dalších nástrojích, jako místo, lidé nebo propagace. Jako příklad nehmotného sportovního produktu si můžeme uvést zápas v kolektivních sportech.

### Cena sportovního produktu

Cena může výrazně ovlivnit zákazníka při nákupu sportovního produktu. Často může vyjadřovat kvalitu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh sportovního produktu, který organizace nabízí. Sportovní organizace při vytváření ceny sportovního produktu vycházejí z informací o průběhu poptávky, z nákladů, z cen konkurentů a z doložení jedinečnosti produktu, jako může být třeba Davisův pohár. Často se při tvorbě ceny sportovního produktu počítá s uplatňováním necenových nástrojů marketingu – balení, značka, propagace a způsob distribuce. Na zákazníka také působí různé slevy a způsoby platby.

### Distribuce sportovního produktu

Povaha distribučních cest záleží na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. **Hmotný produkt** má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrobí a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů je celá řada, obvykle se má na mysli sportovní zboží. **Nehmotný produkt** nemá svůj fyzický rozměr a obvykle zahrnuje sportovní produkt, jako jsou služby, místa a myšlenky. [1]



## Propagace sportovního produktu

Propagací se rozumí cílevědomá komunikace, prováděná za účelem prodeje sportovního produktu potencionálním zákazníkům. Manažeři sportovních organizací používají tzv. propagační mix, který zahrnuje tyto čtyři základní činnosti: **reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej**. Promyšlenost propagačního mixu opět záleží na specifikaci sportovního produktu, ale musí se přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. Dnes se ve sportu využívají všechny druhy propagace:

- **Reklama** - sportovních výrobků a služeb, reklamy na sportovních médiích (dresy, vybavení, výstroj, výzbroj).
- **Publicita** - rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako znalci kvality sportovního produktu.
- **Podpora prodeje** - dny otevřených dveří v klubech.
- **Osobní prodej** – prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera.

## Lidé

Tento nástroj zahrnuje vlastnosti zaměstnanců, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. US NEWS AND WORLD REPORT (Čáslavová, 2009) uvádí, že až 68% zákazníků, kteří opouštějí podniky, jsou nespokojeni s postojem personálu. Ve sportovních službách je personál tím základním faktorem. Většinou dokonce zákazníci se vracejí do stejného podniku právě kvůli příjemnému personálu. Služby jsou proměnlivé a záleží na poskytovateli – trenérovi, instruktorovi nebo cvičiteli. Proto by podnik měl sledovat zaměstnance a jejich přístup k zákazníkům, jak reprezentují podnik v oblasti dovedností a znalostí, a jak jsou pro firmu prospěšní.

## Procesy

Zahrnují v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. U sportovních služeb hraje svoji roli:

- **doba obsluhy,**
- **rychlost obsluhy,**
- **doba čekání,**

- **forma obsluhy** - individuální nebo kolektivní cvičení.

## Prezentace

Prezentace je zaměřená na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a hlavně na image firmy. V tomto marketingovém nástroji se bere v úvahu:

- **velikost** provozovny a **návaznost velikosti** na počet zákazníků,
- **vybavení** provozovny a **její velikost**,
- **atmosféra** - jak působí provozovna na zákazníka,
- **komfort** provozovny – pohodlí,
- **čistota** – vysoký standard čistoty působí na zákazníka pozitivně. [1]

## 2.4 Metody výzkumu

### 2.4.1 Analýza SWOT

SWOT analýza je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku, organizace či státu nebo měst z hlediska jejich silných stránek (**strenghts**), slabých stránek (**weaknesses**), příležitostí (**opportunities**) a hrozeb (**threats**), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

**Interní analýza** silných a slabých stránek se zaměřuje především na prostředí firmy a vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnávání s konkurencí). Silné a slabé stránky jsou faktory, které zvyšují nebo naopak snižují vnitřní hodnotu podniku (podnikové zdroje, dovednosti atd.).

**Externí analýza** se naproti tomu zaměřuje na hodnocení příležitostí a hrozeb, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže tyto externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence, demografických, politických, ekonomických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. [11]

## 2.4.2 Marketingový výzkum

Podle Kotlera (2007, s. 406) je „marketingový výzkum funkcí, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a důsledky.

Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdoluhavý, formální proces, který provádějí pouze velké marketingové společnosti. Marketingový výzkum však využívají i malé firmy a neziskové organizace. [4]

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje těchto pět kroků:

- definování problému a výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza a vyhodnocení informací,
- prezentace výsledků. [9]

### Dotazník

Metoda dotazníků je nejrozšířenější metoda používána pro sběr primárních údajů, názorů a různých faktů od respondentů. Jeho základní výhoda spočívá v jeho pružnosti. Díky dotazníku je možné získat nejrůznější informace v mnoha marketingových situacích. V závislosti na typu dotazníku lze poskytnout informace rychleji, levněji a s mnohem menší námahou než u jiných metod výzkumu. [4]

Jako základní výhody dotazníků si lze uvést, že to je jedna z **nejlevnějších** metod průzkumu, **jednoduše se zpracovává**, je to jedna z nejméně **dotěrných** metod (respondent si může dotazník vyplnit doma v klidu) a je **jednoduchý na vyplnění**.

Nevýhodami dotazníku jsou **respondenti** (může být obtížné získat respondenty), také je snadné v dotazníku vyplnit **nepravdivé informace** a dále dotazník redukuje komunikaci. [12]

## 3 Charakteristika současné situace ve sledovaných tenisových klubech

### 3.1 TJ Sokol Bohumín

Areál tenisového klubu TJ Sokol Bohumín se nachází v Bohumíně na ulici Fügnerova 877 v parku Petra Bezruče. Tenisový klub Bohumín patří se svými 78 členy mezi největší sportovní oddíly v Bohumíně. Klub je umístěn na pozemcích města Bohumín. Poblíž tenisových dvorců můžeme navštívit fotbalový areál, hokejový stadion, hobby park, aquapark a letní kino.

#### **Vybavení areálu**

V areálu tenisového klubu Bohumín se nachází 7 antukových dvorců, které jsou v provozu po celou letní sezonu. V roce 2012 počasí dovolilo hrát až do poloviny října. Klub vlastní hospodářskou budovu, ve které se nachází šatny mužů a žen, nově zrekonstruované toalety, posilovna, bufet s občerstvením a místnost pro schůze výboru tenisového oddílu. Výbor se skládá z pěti členů (předseda, jednatel a členové). Absence pevné nebo nafukovací haly znemožňuje hrát tenis v tomto areálu přes zimní sezonu, proto se areál na zimu uzavírá. Skvělá zpráva pro bohumínský tenis je, že od roku 2014 má být nedaleko tenisových dvorců postavena multifunkční hala za více než 60 milionů korun. S výstavbou se má začít ještě tento rok. Dále pak také klub vlastní tenisovou betonovou zeď, kde si bezplatně může kdokoli přijít zahrát. Před dvorcem číslo 5 se nachází tribuna o přibližné kapacitě 80 diváků.

#### **Stanovy**

ČOS – Česká obec sokolská je právnickou osobou, která je způsobilá mít práva a povinnosti. ČOS je dobrovolný a nezávislý demokratický spolek. Organizačními jednotkami tohoto spolku jsou tělocvičné jednoty Sokol a sokolské župy. Tělocvičná jednota Sokol Bohumín se skládá z pěti oddílů (tenis, volejbal, fotbal, kuželky a všestrannost). Tělocvičná jednota Sokol Bohumín spadá pod sokolskou župu Beskydskou – J. Čapka a se svými 333 členy je třetí největší jednotou této župy. Posláním ČOS je zvyšovat tělesnou zdatnost svých členů a vychovávat je k čestnému jednání v životě soukromém i veřejném, k národnostní, rasové a náboženské snášenlivosti, k demokracii a humanismu, k osobní skromnosti a ukázněnosti, k lásce k rodné zemi a úctě k duchovnímu dědictví našeho národa.

Nejvyšší orgán tělocvičné jednoty je valná hromada. Svolává ji výbor jednoty nejméně jednou ročně, zpravidla do 30 dnů po roční účetní závěrce. Pozvání na valnou hromadu musí

být provedeno alespoň čtrnáct dní před jejím konáním. Výbor jednoty je statutárním orgánem. Je odpovědný valné hromadě. Úplné znění stanov [13].

### **Současná situace v oddílu**

Celkem má tenisový oddíl 78 členů, z toho je 31 závodních hráčů. Nejvíce závodních hráčů tvoří kategorie dospělí (19 a více let), kde jako jediná kategorie v tomto tenisovém klubu tvoří dva týmy, dospělí A a dospělí B.

### **Seznam týmů:**

Kategorie: **mladší žactvo** Soutěž: **Oblastní soutěž skupina B**

Kategorie: **starší žactvo** Soutěž: **Oblastní soutěž SŽ - skupina A**

Kategorie: **dorost** Soutěž: **Oblastní přebor D - skupina A**

Kategorie: **dospělí A** Soutěž: **Oblastní přebor 'A'**

Kategorie: **dospělí B** Soutěž: **Oblastní soutěž skupina A** [14]

### **Náborové akce**

Největší počet závodních hráčů tvoří kategorie dospělí. Proto je nutné provádět pravidelné náborové akce do akademie v tomto tenisovém klubu. V roce 2012 tenisový klub TJ Sokol Bohumín prováděl menší náborové akce, kdy měli zájemci o tenis možnost vyzkoušet si tréninkové jednotky zadarmo pod vedením profesionálního trenéra. Veškeré vybavení jim poskytl klub. V roce 2013 klub věnuje náborům daleko větší pozornost a očekává příbytek zájemců o tenis. Klub se v náborových akcích zaměřuje především na kategorii 4-7 let, kde hledá nové talenty. Letáky s náborovými akcemi (viz příloha č. 1), které budou probíhat 24. 4. a 26. 4. 2013 v 16hod, byly rozneseny do místních základních škol a mateřských školek, a dále byly také vyvěšeny na různých místech v Bohumíně a přilehlém okolí.

### **Kempy**

V roce 2013 má oddíl v plánu pořádat příměstský kemp pro hráče kategorie mladší a starší žáci a dorost. Tento kemp se bude konat v parku Petra Bezruče, kde bude probíhat kondiční příprava hráčů spojená s tenisovou výukou.

## **Tréninková výuka**

Tréninkovou výuku v oddíle vykonává pět kvalifikovaných trenérů s licencií 3. třídy. Hlavní trenér a předseda oddílu jsou oba kvalifikovaní trenéři s licencií 2. třídy. Tréninková výuka probíhá v létě v prostorách tenisového oddílu. **Tenisová příprava** je určena pro děti do 7 let. Tréninky probíhají ve skupinách přibližně 6 dětí dvakrát týdně. Cena je stanovena na 400 Kč/měsíc. Zájemci na tréninkové jednotky mohou docházet bez tenisového vybavení (oddíl jim vybavu zapůjčí). Nutná je pouze vlastní tenisová obuv (podrážka bez hrubého vzorku). Tenisovou přípravku mají na starost tři specializovaní trenéři pro začínající. **Tenisová akademie** je určena pro děti od 7 let a více. V tomto věku jsou děti rozděleny do skupiny závodních nebo rekreačních hráčů. Cena tréninkové jednotky je 220,-Kč/h. Kondiční přípravy probíhají dvakrát týdně v parku Petra Bezruče.

## **Organizované akce**

TJ Sokol Bohumín každoročně pořádá celkem 3 turnaje. V roce 2012 byly uspořádány tyto turnaje: AKUNA Tour 2012 (turnaj v baby tenise), Celostátní turnaj mužů, Sokol Cup – 8. ročník (turnaj čtyřher).

Tenisový oddíl pořádá každoročně společenské oddílové akce na začátku a konci letní sezony, kdy se koná grilování v prostorách tenisového areálu. Akcí se každoročně zúčastní velké množství hráčů i s rodinnými příslušníky a jsou oblíbeným zpestřením sezony.

## **Finanční zdroje**

Povinností všech členů tenisového oddílu je odpracování 10 brigádnických hodin a zaplacení oddílových členských příspěvků, které činí pro kategorii pod 18 let 1 200,-Kč a 100,-Kč sokolské příspěvky. Pokud nelze z jakýchkoliv důvodů brigádnické hodiny splnit, je povinen každý člen nad 12 let zaplatit si požadované hodiny v částce 100,-Kč/h. Pro kategorii nad 18 let činí oddílové členské příspěvky 1 600,-Kč a 300,-Kč sokolské příspěvky. Oddíl každoročně dostává dotace od města a Sokolu. Hospodaření klubu za roky 2011 a 2012 (viz přílohy č. 2 a 3). Partneři klubu (viz příloha č. 4). [14]

## 3.2 TK Slávia Orlová

Areál tenisového klubu TK Slávia Orlová se nachází ve městě Orlová na ulici Stuchlíkovci 340. TK Slávia Orlová se svými 136 členy, jenž jsou všichni závodní hráči, patří mezi největší a nejúspěšnější tenisové kluby v Moravskoslezském kraji. Klub je umístěn na pozemcích města Orlová. Poblíž tenisových dvorců se nachází, skate park, zimní stadion, dvě fotbalové hřiště a koupaliště, které je momentálně mimo provoz z důvodu rekonstrukce.

### Vybavení areálu

V areálu tenisového klubu Orlová se nachází 8 antukových dvorců. Centrální dvorec se nachází pod umělým osvětlením. Součástí centrálního dvorce je tribuna o přibližné kapacitě 230 diváků. Naproti centrálního dvorce nalezneme hospodářskou budovu, ve které se nachází šatny mužů a žen, bufet s drobným občerstvením, balkon s výhledem na centrální dvorec. Součástí klubu je tenisová betonová zeď, kterou může veřejnost navštívit bezplatně. TK Slávia Orlová oproti TJ Sokol Bohumín v zimě provozuje dvě plně funkční nafukovací haly. Proto je areál v provozu po celý rok.

### Stanovy

Tenisový klub Orlová je nezávislou apolitickou organizací sdružující fyzické a právnické osoby za účelem uspokojování jejich potřeb formou sportovního vyžití, zejména v oblasti závodního a rekreačního sportu. Klub je právnickou osobou s vlastní právní subjektivitou.

Nejvyšším orgánem klubu je valná hromada. Předsednictvo je výkonným orgánem klubu. Je tvořeno sedmi členy a to: prezident, sekretář, jednatel, hospodář, člen předsednictva, manažer a hlavní sponzor. Funkční období předsednictva je čtyřleté. Schůzi předsednictva svolává a řídí prezident klubu zpravidla jedenkrát měsíčně. Úplné znění stanov (viz příloha č. 5).

### Současná situace v klubu

Celkem má klub 136 členů, z toho jsou všichni registrovaní závodní hráči. Nejpočetnější skupinu tvoří kategorie do 18 let, do které patří 96 závodních hráčů. Přesto nejvíce týmů tvoří právě kategorie dospělých, která čítá pět týmů dospělých (A, B, C, D, E). TK Slávia Orlová má dohromady ve všech kategoriích celkem 16 týmů, což je nejvíce týmů v

celém Moravskoslezském kraji. Zároveň v každé kategorii se zúčastní alespoň jeden tým 1. ligy, což je nejvyšší soutěž v České republice.

Seznam týmů:

Kategorie: **babytenis A** soutěž: **Memoriál Zdeňka Kocmana oblastní soutěž skupina B**

Kategorie: **babytenis B** soutěž: **Memoriál Zdeňka Kocmana oblastní soutěž skupina B**

Kategorie: **mladší žactvo A** soutěž: **LIGA - O putovní pohár presidenta ČT**

Kategorie: **mladší žactvo B** soutěž: **Oblastní přebor skupina B**

Kategorie: **mladší žactvo C** soutěž: **Oblastní soutěž skupina B**

Kategorie: **starší žactvo A** soutěž: **KADET TOUR STARŠÍCH ŽÁKŮ**

Kategorie: **starší žactvo B** soutěž: **Oblastní přebor skupina A - starší žactvo**

Kategorie: **starší žactvo C** soutěž: **Oblastní soutěž skupina B - starší žactvo**

Kategorie: **dorost A** soutěž: **Extraliga Junior Tour skupina B**

Kategorie: **dorost B** soutěž: **Extraliga Junior Tour skupina B**

Kategorie: **dorost C** soutěž: **Liga junior tour skupina B**

Kategorie: **dospělí A** soutěž: **03. 1. liga B - TK SK Zlín**

Kategorie: **dospělí B** soutěž: **Severomoravská divize**

Kategorie: **dospělí C** soutěž: **Oblastní přebor 'B'**

Kategorie: **dospělí D** soutěž: **Oblastní soutěž skupina B**

Kategorie: **dospělí E** soutěž: **Oblastní soutěž skupina A**

#### **Náborové akce**

Počet týmů v jednotlivých kategoriích napovídá tomu, že klub si vede velice dobře v oblasti zájmu hráčů do 18 let. V současné době klub neprovádí náborů mezi dětmi ze základních či mateřských škol. Podle slov manažera klubu, zájemci o tenisovou výuku v současnosti vyhledávají klub samostatně. Většinou se dozvědí o klubu od známých, z internetu či novin. Klub provozuje propagaci pomocí internetových stránek klubu TK Slávia Orlová (viz příloha č. 6). Poslední náborové akce na základních školách a mateřských školách se datují na rok 2008.



## **Kempy**

Každoročně TK Slávia Orlová pořádá dva tenisové kempy. V roce 2013 připravuje kempy tři. První kemp je zaměřen na skupinu mladších a starších žáků a dorostu. Hráči s trenéry každoročně odjíždí na 5 dnů do Hutisko-Solance na soustředění. Cena tohoto kempu je 1 800,-Kč. V ceně je zahrnuta pětikrát denně strava, trenéři a ubytování. Autobusovou dopravu hradí klub. Druhým kempem, a zároveň letos poprvé pořádaným, bude kemp v Rakousku, který je spojen s golfem. Detaily o tomto kempu (viz příloha č. 7). Poslední pořádaný tenisový kemp se bude konat v říjnu. Tento kemp se bude konat v blízkosti Štrbského plesa na Slovensku. Cena tohoto kempu je 7 000,-Kč/osoba a účastníci jsou ubytováni v hotelu Patria.

## **Tréninková výuka**

Tréninkovou výuku mají na starost celkem 4 kvalifikovaní trenéři, kteří působí v klubu na plný úvazek. Tři z těchto čtyř trenérů disponují licenci 3. třídy. Rozdělení trenérů je následující: dva trenéři se starají o školičku a žáky, jeden trenér se specializuje na tréninkovou výuku dorostu a poslední trenér je výjezdový, což znamená, že doprovází svěřence na turnajích v České republice nebo v zahraničí. Další 3 kvalifikovaní trenéři 3. třídy vypomáhají s tréninkovou výukou v tenisovém klubu. V létě probíhá kondiční příprava 1x týdně. Dospělí provádějí kondiční přípravu individuálně. V zimě se kondiční přípravy konají ve školní tělocvičně.

## **Organizované akce**

Pořádání celostátních turnajů pro svěřence je důležitou událostí pro klub i svěřence. Tenisovým klubem Orlová bylo v roce 2012 uspořádáno celkem 11 celostátních turnajů od kategorie babytenis až po kategorii dospělí. Nejvíce pozornosti by se mělo věnovat těm nejmladším kategoriím, tedy hráčům do 18 let, u kterých je velmi důležitá správná motivace.

Tenisový klub Slávia Orlová pořádá pro svěřence společenské akce jak na jaře, tak v létě. Na jaře se koná smažení vaječiny, kterého se účastní trenéři i hráči a jejich rodinní příslušníci. Na podzim se pořádá zakončení sezony. Dále je klubem jednou ročně pořádán turnaj pro rekreační hráče s názvem „*Turnaj starosty města Orlové*“ a turnaj pro sponzory klubu.

## Finanční zdroje

Základem finančních zdrojů jsou zde opět členské příspěvky a sponzoři. Členské příspěvky se platí jedenkrát ročně ve výši 1 000,-Kč/osoba - 1 600,-Kč/osoba. V zimě si hráči musí připlatit za nafukovací halu ve výši: Po-Pá 7–14 h – 290,-Kč, Po-Pá 14–23 h 320,-Kč, víkendy a svátky 320,-Kč. TK Orlová ovšem vlastní jedinečný systém. Existují zde určitá pravidla pro závodní hráče. Každému hráči, který bude nominován na zápas družstev a odmítne hrát (kromě zranění nebo nemoci), nebudou poskytnuty výhody spojené s přípravou a tu si bude hradit sám v plné výši. Zimní příprava v nafukovacích halách je každým rokem dotována pro hráče, kteří splní výše uvedené pravidlo, 50% z ceny tréninkové jednotky. Při dosažení nejméně šesti velkých bodů v celostátním žebříčku budou mít navíc dvakrát týdně halu zcela zdarma.

Úpravu tenisových dvorců a jejich následné zprovoznění po zimní sezoně provádí město Orlová a.s., která poskytuje své zaměstnance pro tyto účely. Město Orlová platí za spotřebu vody a energie v TK Slávia Orlová.

TK Slávia Orlová získává finanční prostředky formou daru od svých sponzorů. Celková výše finančních prostředků, s kterými TK Slávia Orlová hospodaří, činí okolo 2 milionů korun ročně. Hlavními sponzory jsou AKUNA a SSK. AKUNA poskytla 800 000,-Kč a SSK poskytla rovněž 800 000,-Kč na provoz a údržbu TK. Ostatní sponzoři jsou město Orlová (230 000,-Kč), OKD (40 000,-Kč) a ostatní menší sponzoři. V tomto klubu bohužel nikdo nevypracovává výroční zprávu o chodu klubu. Podrobnější náhled do financí a hospodaření klubu nebyl poskytnut. Seznam všech sponzorů (viz příloha č. 8). [15]

## 4 Analýza a komparace daných tenisových klubů

### 4.1 SWOT analýza

#### 4.1.1 TJ Sokol Bohumín

SWOT analýza TJ Sokol Bohumín	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• areál v pěkném prostředí parku</li><li>• nejlepší dvorce v Bohumíně (kvalitou)</li><li>• nový zavlažovací systém</li><li>• široký trenérský kádr</li><li>• nízké ceny tréninkových hodin</li><li>• renovované zázemí klubu</li><li>• dostatek parkovacích míst</li><li>• dostupnost sportoviště</li><li>• posilovna</li><li>• klubový masér</li><li>• kvalitní příprava mládeže</li><li>• nově opravená odrazová zeď</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nízká úroveň závodního tenisu</li><li>• mateřská organizace Sokol -&gt; nelze očekávat větší finanční podporu</li><li>• vedení klubu je dobrovolné</li><li>• málo členů zúčastněných do vedení klubu (pouze 4)</li><li>• malá členská základna</li><li>• nízký rozpočet klubu</li><li>• rekreační hráči navštěvují okolní TK (stydí se hrát před závodními hráči)</li><li>• nedostatečné podmínky v zimě</li><li>• nízká nabídka občerstvení</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• oslovení škol a školek</li><li>• vývoj nových produktů v oblasti tenisu</li><li>• rozvoj spolupráce se sponzory</li><li>• nalákat rekreační hráče do klubu</li><li>• spolupráce s okolními kluby</li><li>• zvýšena poptávka po tenisu</li><li>• zvýšit intenzitu náborových akcí</li><li>• školit trenéry</li><li>• úspěchy tenisových soutěží Fed Cup a Davis Cup</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vznik konkurence v okolí</li><li>• prohloubení ekonomické krize</li><li>• úpadek zájmu mládeže o sport</li><li>• vlastnictví pozemku klubu městem Bohumín</li><li>• snížení dotací, úbytek sponzorů</li><li>• nepříznivé meteorologické podmínky</li><li>• zdražení energie (voda, plyn, elektřina)</li><li>• konkurence ostatních sportovních odvětví</li><li>• malé město, příliš mnoho dvorců (16)</li></ul>

#### 4.1.2 TK Slávia Orlová

SWOT analýza TK Slávia Orlová	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• areál v pěkném přírodním prostředí</li> <li>• široká nabídka služeb v okolí areálu (koupaliště, zimní stadion, fotbal)</li> <li>• profesionální vedení tréninků</li> <li>• kvalitní příprava mládeže</li> <li>• specializace na jednotlivé věkové kategorie</li> <li>• pořadatel velkého množství celostátních turnajů</li> <li>• provoz dvorců přes zimu</li> <li>• družstva hrající nejvyšší soutěže v ČR</li> <li>• silné jméno klubu</li> <li>• velmi kvalitní členské výhody</li> <li>• vysoký rozpočet klubu</li> <li>• velká členská základna</li> <li>• hodně členů zúčastněných ve vedení klubu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dostupnost areálu</li> <li>• zastaralé zázemí klubu</li> <li>• špatný odvodňovací systém (voda po dešti se dlouho drží na dvorci)</li> <li>• nízká nabídka občerstvení</li> <li>• absence posilovny</li> <li>• chybí klubový masér</li> <li>• špatný stav příjezdové cesty</li> <li>• nízký počet parkovacích míst v areálu i mimo areál</li> <li>• nevyužívání prezentace přes sociální sítě</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zmodernizovat odrazovou zeď</li> <li>• oslovení potenciálních zákazníků</li> <li>• spolupráce s okolními kluby</li> <li>• zvýšený zájem o tenis</li> <li>• školení trenérů a vedení</li> <li>• rozvoj spolupráce se sponzory</li> <li>• úspěchy tenisových soutěží David Cup a Fed Cup</li> <li>• oslovení škol a školek</li> <li>• zmodernizovat zázemí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• snížení dotací</li> <li>• úbytek sponzorů</li> <li>• rostoucí provozní náklady</li> <li>• prohloubení ekonomické krize</li> <li>• úpadek zájmu mládeže vlivem moderních technologií (PC, TV)</li> <li>• ostatní sportovní odvětví</li> <li>• zdražení energie (voda, plyn)</li> </ul>

## 4.2 Dotazníkové šetření

### Úvod dotazníkového šetření

Pro analýzu a komparaci dvou tenisových klubů byla vybrána metoda marketingového výzkumu. Pro analýzu a komparaci byly použity jednotlivé otázky dotazníku, který nalezneme v příloze č. 9. Důvodem výběru dotazníku byly nízké náklady, jednoduchost zpracování získaných údajů, jednoduchost na vyplnění a hlavně možnost respondentů si tento dotazník vyplnit v klidu a v pohodlí domova bez jakéhokoliv nátlaku.

Dotazníky byly rozesílány v elektronické a písemné podobě. Dále byly rozeslány a dodány celkem 60 respondentům. Segmentace respondentů byla provedena na základě otázky č. 1. „Jakého tenisového klubu jste členem?“. Tato segmentace pomohla rozdělit respondenty na dvě poloviny. Dotazníky byly doručeny zpět včas a v pořádku, a všechny byly správně vyplněny. Elektronická forma dotazování převažovala nad písemnou formou. Prostřednictvím bezplatného serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) byl vytvořen elektronický dotazník a bylo požádáno vlastní respondenty o odpovědi na otázky v tomto dotazníku. Byla zde možnost využít respondenty na zmíněném serveru. Vzhledem k tomu, že bylo zapotřebí respondenty, kteří jsou členy těchto dvou tenisových klubů, byly zaslány dotazníky (internetový odkaz) požadovaným respondentům, pomocí e-mailu, facebooku, SMS zpráv apod. Na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) dotazník vyplnilo 47 respondentů. Zbýlých 13 respondentů dotazník vyplnilo písemnou formou a následně byly sesbírány a zadány do průzkumu na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

Dotazník byl anonymní a obsahoval 24 otázek. Všechny otázky byly povinné. Většina otázek byla uzavřených s jednou možností odpovědi. Některé otázky měly možnost více odpovědí a zároveň byly polouzavřené, kde respondenti měli možnost napsat jinou odpověď. Pouze otázka č. 24 byla otevřená. Za každou otázkou následoval graf četností a interpretace výsledků.

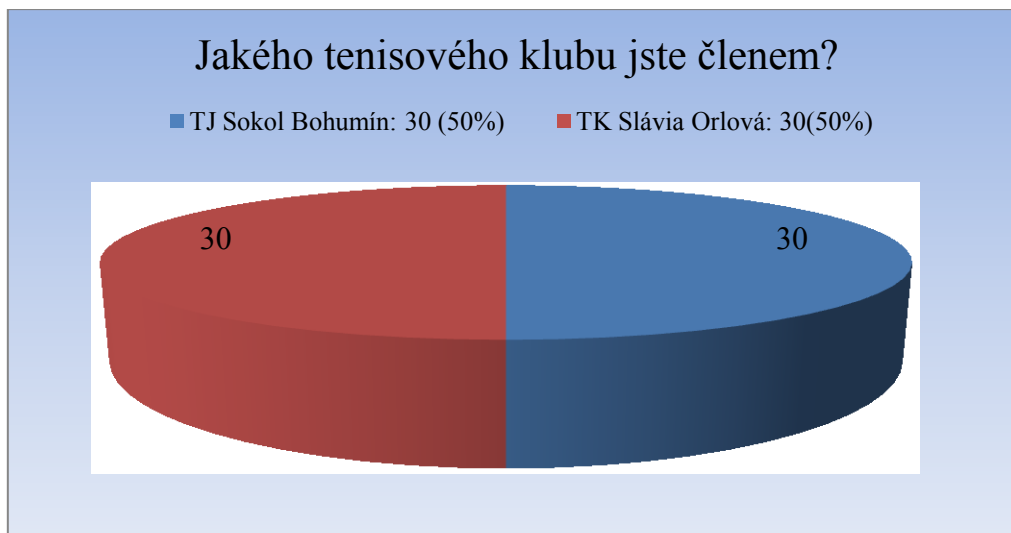
Dotazování trvalo dva týdny od 1. 4. do 15. 4. 2013. Po ukončení dotazování byl dotazník automaticky vyhodnocen. Návratnost dotazníku byla 100%. Při sběru a následné kontrole sběru dat nedošlo k žádným komplikacím.

Celkové náklady se pohybovaly kolem částky 700,-Kč. Tyto náklady tvořil kancelářský papír, barva do tiskárny, benzín vynaložený na dopravu do klubů a následné sesbírání dotazníků od respondentů.

## 4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jakého tenisového klubu jste členem?

Graf 4.1 Členství v tenisových klubech

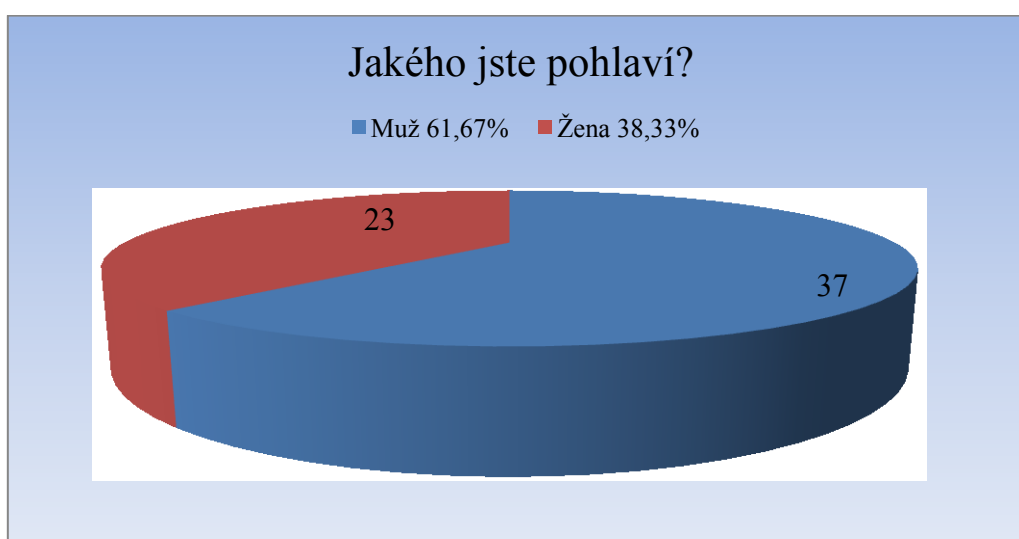


Zdroj: vlastní

Tato otázka pomohla rozdělit respondenty do sledovaných dvou tenisových klubů (viz graf 4.1). Z 60 respondentů vyplnilo dotazník 30 členů Orlové a 30 členů Bohumína. Toto rozdělení bylo zásadní pro vyhodnocení dotazníku a následnou komparaci.

Otázka č. 2: Jakého jste pohlaví?

Graf 4.2 Pohlaví

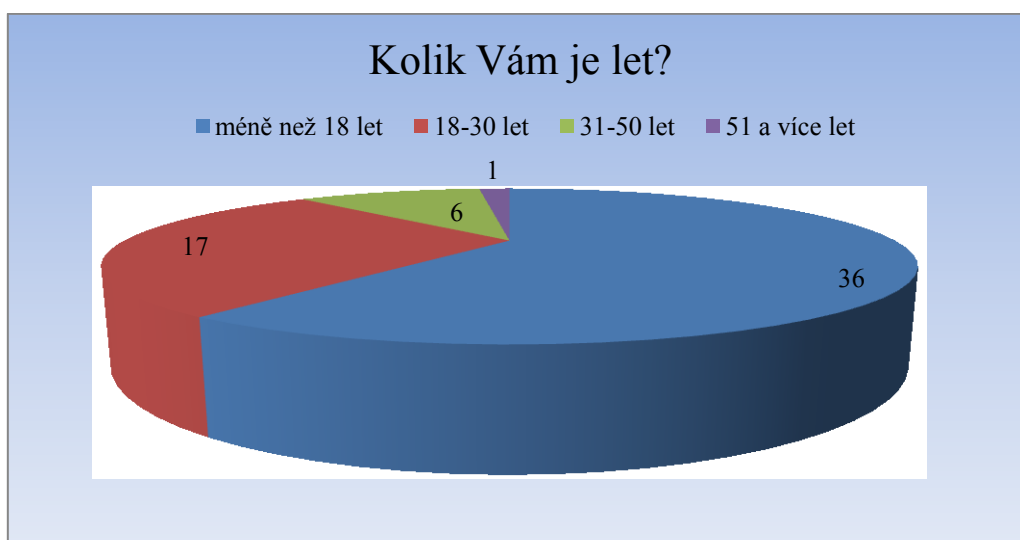


Zdroj: vlastní

Z grafu 4.2 je patrné že necelé dvě třetiny respondentů tvořili muži. Zájem o tenis ze strany obou pohlaví je v tomto ohledu vyvážený a můžeme tvrdit, že tento sport je velice oblíbený jak u mužů, tak u žen.

Otázka č. 3: Kolik Vám je let?

Graf 4.3 Věkové kategorie



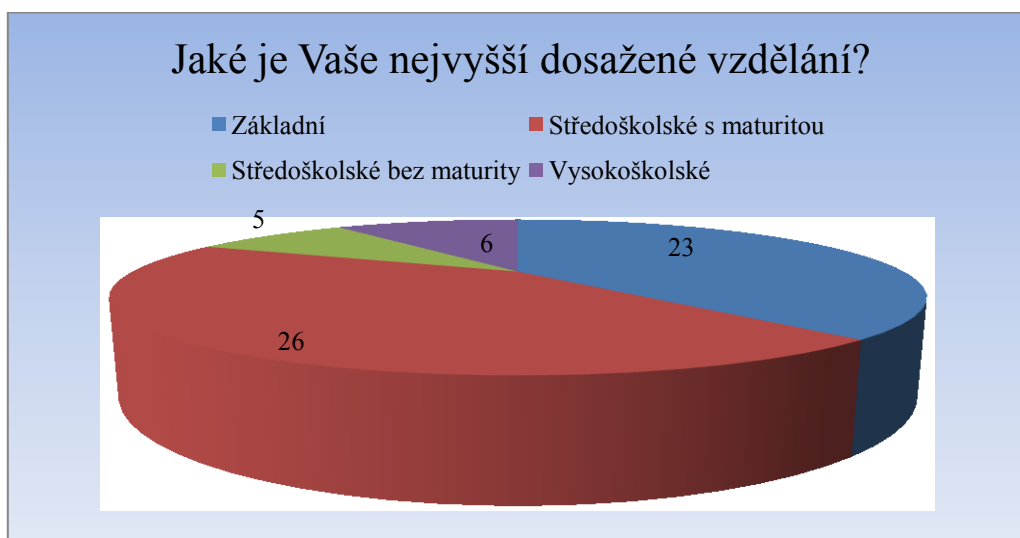
Zdroj: vlastní

V této otázce byli respondenti rozděleni do čtyř věkových kategorií, které jsou znázorněny v grafu 4.3.

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že největší část respondentů tvoří svěřenci do 18 let. Úkolem bylo zaměřit se na mladší kategorie, které pomohou zjistit spokojenost respondentů se svými kluby v oblasti služeb, cen, zázemí a kvality tréninků.

Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 4.4 Vzdělání členů klubu



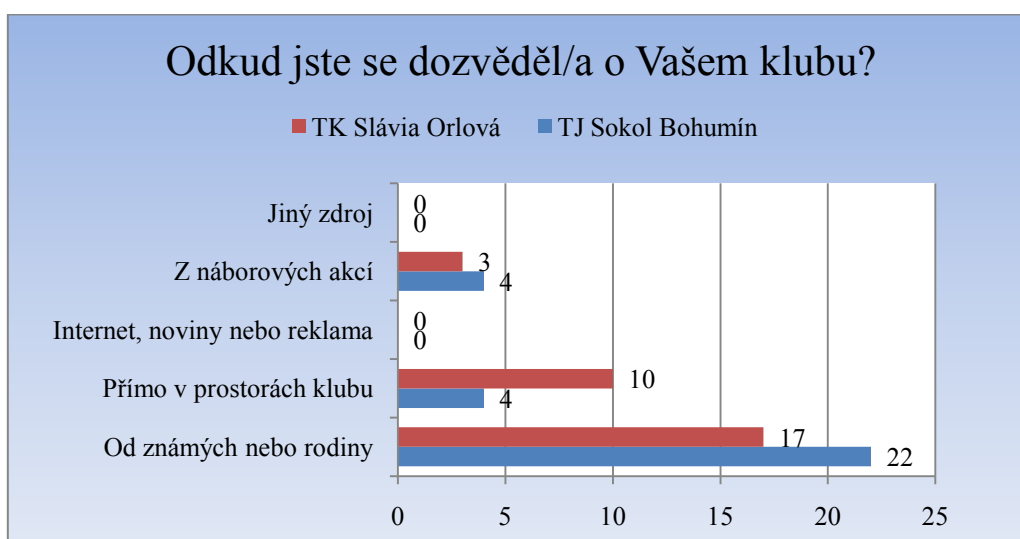
Zdroj: vlastní

Tato otázka navazovala na předchozí otázku č. 3. Záměrem této otázky je zjistit vzdělanost respondentů, která je nepřímo svázána s jejich věkem. Nejvíce dotazovaných bylo tvořeno mládeží, proto drtivá většina disponuje základním nebo středoškolským vzděláním (viz graf 4.4).

#### 4.2.2 Komparace marketingu tenisových klubů

Otázka č. 5: Odkud jste se dozvěděl/a o Vašem klubu?

Graf 4.5 Komunikace (informovanost) klubu



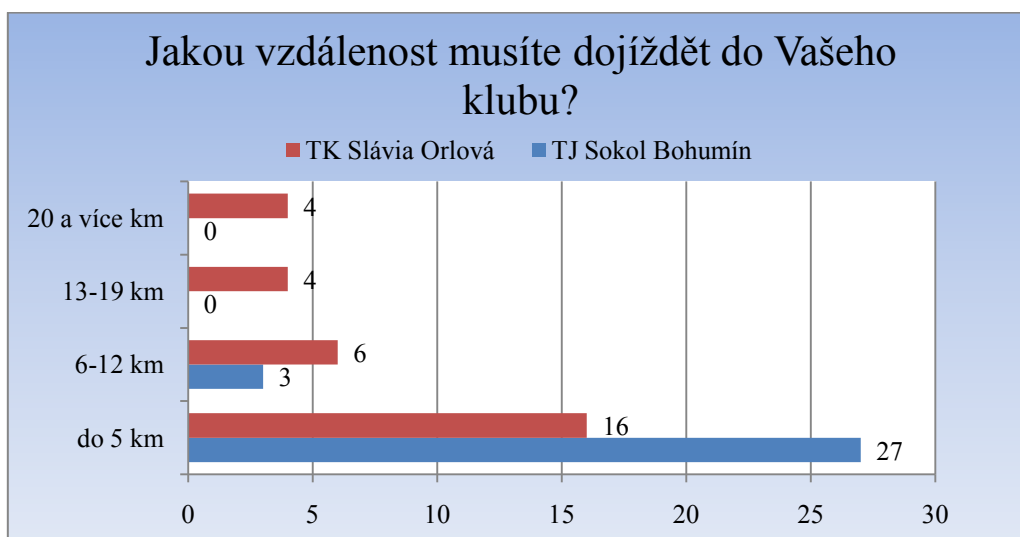
Zdroj: vlastní



Pátá otázka byla první polozavřená, kde respondenti měli možnost napsat jiný druh zdroje, odkud se dozvěděli o klubu. Jako nejúčinnější nástroj komunikace obou klubů se ukázaly kladné reference známých a rodiny (viz graf 4.5). V dnešní době mnoho lidí v oblasti sportu dává na názor svých přátel a známých a přisuzuje velký význam jejich pozitivnímu či negativnímu doporučení. Druhá nejčastější odpověď respondentů byla, že se o klubu dozvěděli přímo v prostorách klubu. Mohlo se tak stát třeba když okolo projížděli na kole, in-line bruslích apod. Důvodem, proč tak málo respondentů zvolilo odpověď, že se o svém klubu dozvěděli právě z náborových akcí, je možný fakt, že se náborových akcí sice zúčastní přes 50-60 dětí, ale jen velmi málo z nich u tenisu zůstane a věnuje se mu pravidelně. Nejhuře se umístila reklama, noviny a internet. U členů TJ Sokol Bohumín i TK Slávia Orlová je nejčastější odpovědí, že se o tenisových klubech doslechli od rodiny, přátel a svých známých.

Otázka č. 6: Jakou vzdálenost musíte dojíždět do Vašeho klubu?

Graf 4.6 Dostupnost klubu

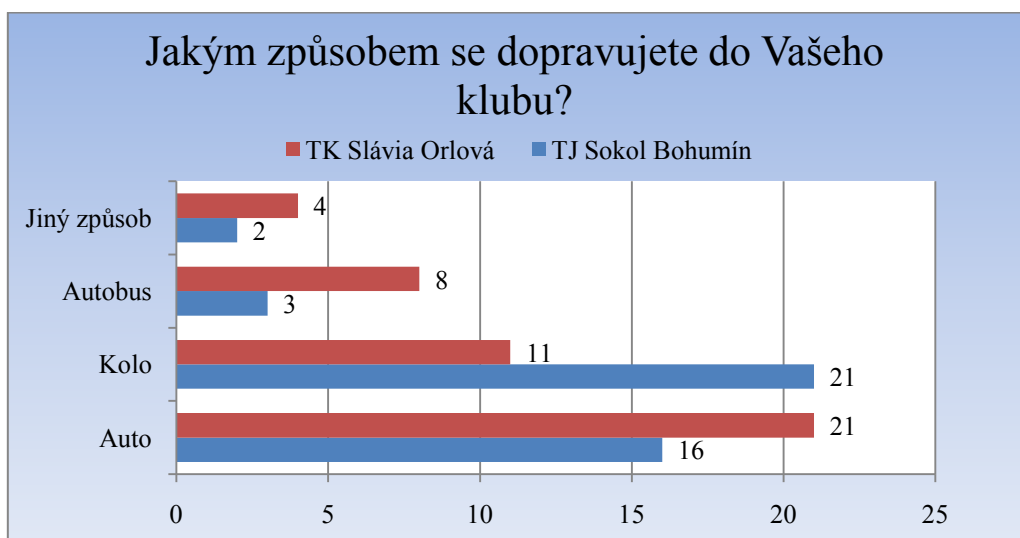


Zdroj: vlastní

Vzdálenost obou tenisových klubů od sebe činí přibližně 11 km. Na obr. 4.6 můžeme vidět, že členská základna klubu TJ Sokol Bohumín je tvořena především obyvateli města Bohumín. Pouze tři respondenti vyplnili vzdálenost 6-12 km, což znamená, že dojíždějí z okolních měst, jako jsou Rychvald, Ostrava apod. Respondenti z klubu TK Slávia Orlová dojíždějí z daleko větší vzdálenosti. Důvodem jsou kvalitní podmínky pro hráče tohoto klubu. Čtyři respondenti označili vzdálenost 20 a více km, zdůvodněním této odpovědi jsou přestupy ze vzdálených klubů za lepšími podmínkami, vyšší kvalitou tréninků a vyšší soutěží družstev.

Otázka č. 7: Jakým způsobem se dopravujete do Vašeho klubu?

Graf 4.7 Způsob dopravy

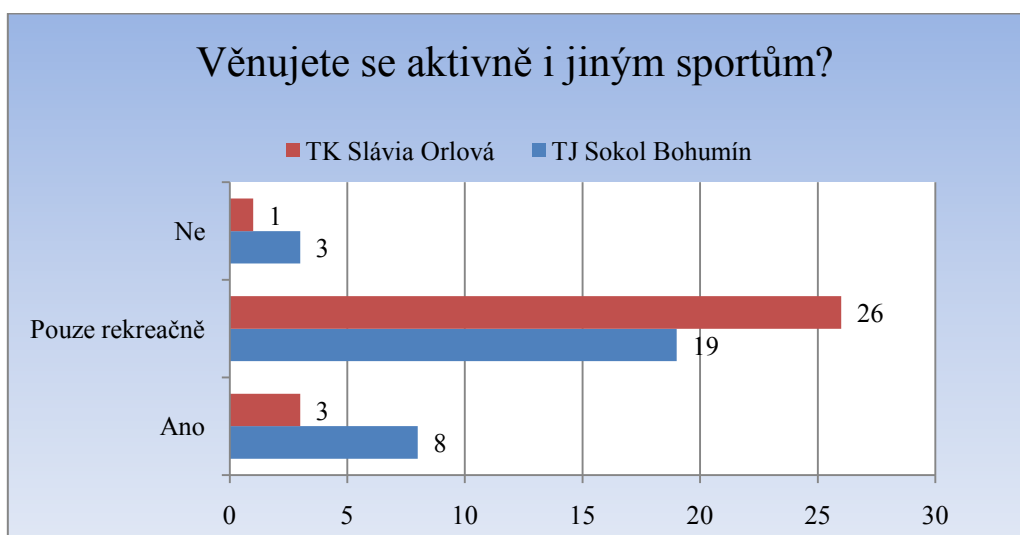


Zdroj: vlastní

V otázce č. 7 měli respondenti možnost označit více odpovědí najednou. Z návaznosti na předchozí otázku je zřejmé, že se členové TJ Sokol Bohumín podle grafu 4.7 dopravují na kole nebo autem. Tři respondenti, co označili odpověď 6-12 km dojíždějí autobusem nebo autem. Vzhledem k absenci MHD v Bohumíně, je kolo a auto jediný dopravní prostředek. Mezi jiné způsoby dopravy respondenti uváděli například motocykl a in-line brusle. Členové TJ Slávia Orlová využívají, opět vzhledem k předešlé otázce (viz graf 4.6), motorové dopravní prostředky.

Otázka č. 8: Věnujete se i jiným sportům?

Graf 4.8 Sportovní aktivity

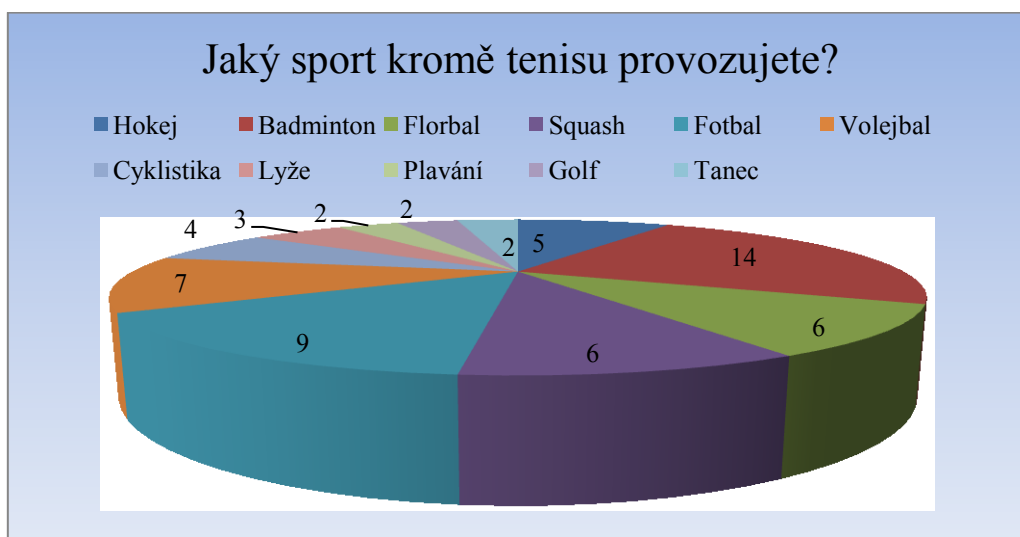


Zdroj: vlastní

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se členové jednotlivých klubů věnují aktivně i jiným sportům. Dotazovaní z klubu TJ Sokol Bohumín uváděli ve větší míře, že se věnují i jiným sportům aktivně. Odůvodněním můžou být nízké možnosti tréninků či turnajů ve svém klubu, proto provozují více sportovních odvětví na výkonnostní úrovni. Naopak členové klubu TK Slávia Orlová jsou tenisem vytíženi tak vysoce, že jim na jiný sport na výkonnostní úrovni nezbývá čas a věnují se pouze tenisu. Většina dotazovaných uváděla, že se jiným sportům věnuje pouze rekreačně (viz graf 4.8).

Otázka č. 9: Jaký sport kromě tenisu provozujete (uved'te i rekreační sport)?

Graf 4.9 **Ostatní sporty**

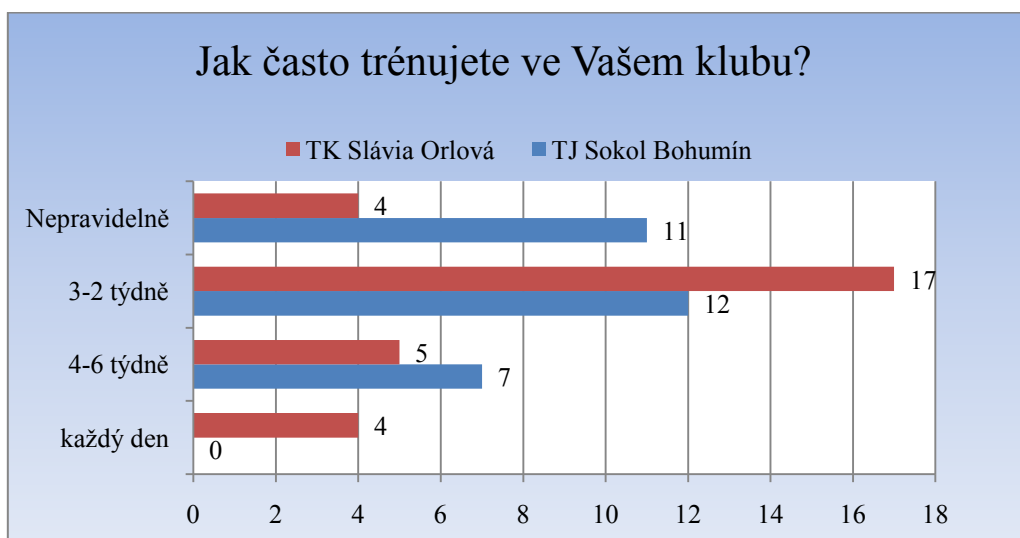


Zdroj: vlastní

Respondenti měli možnost vybrat jednu odpověď. Otázka byla polozavřená. Záměrem bylo zjistit, jaký sport respondenti preferují. Nejvíce odpovědí získal badminton, který je tenisu velice podobný a blízký. Ostatní výsledky nalezneme v grafu 4.9.

Otázka č. 10: Jak často trénujete ve Vašem klubu?

Graf 4.10 **Zájem o nabízené služby**

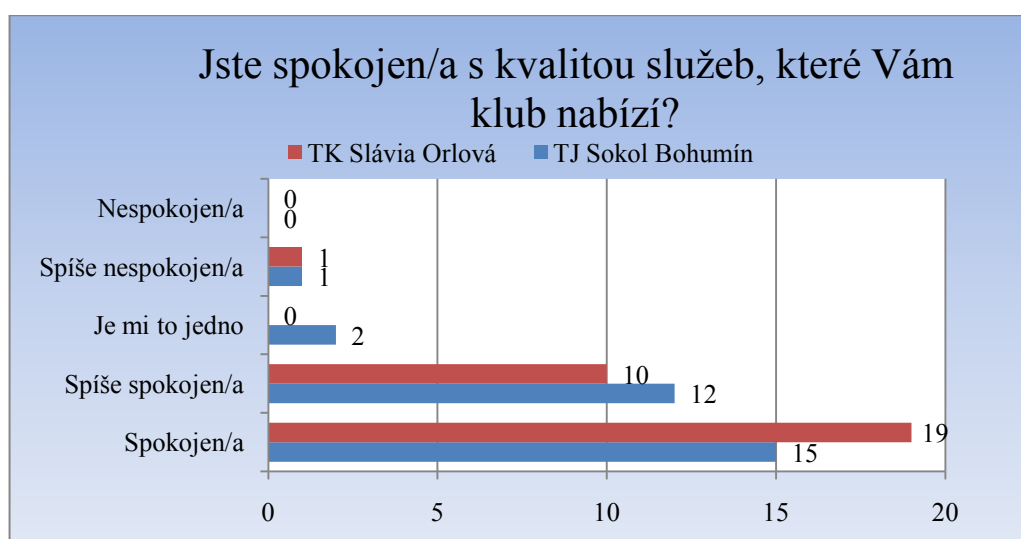


Zdroj: vlastní

Otázka byla zaměřena na analýzu a porovnání, jak často členové klubu využívají nabízené služby (viz graf 4.10). Oba dva tenisové kluby vychovávají hráče, jejichž četnost tréninků se pohybuje okolo tří týdně. Pouze závodní hráči z TK Slávia Orlová označili za svou odpověď každý den. Tito hráči hrají na vrcholové úrovni.

Otázka č. 11: Jste spokojen/a s kvalitou služeb, které Vám klub nabízí?

Graf 4.11 **Spokojenost s kvalitou služeb**

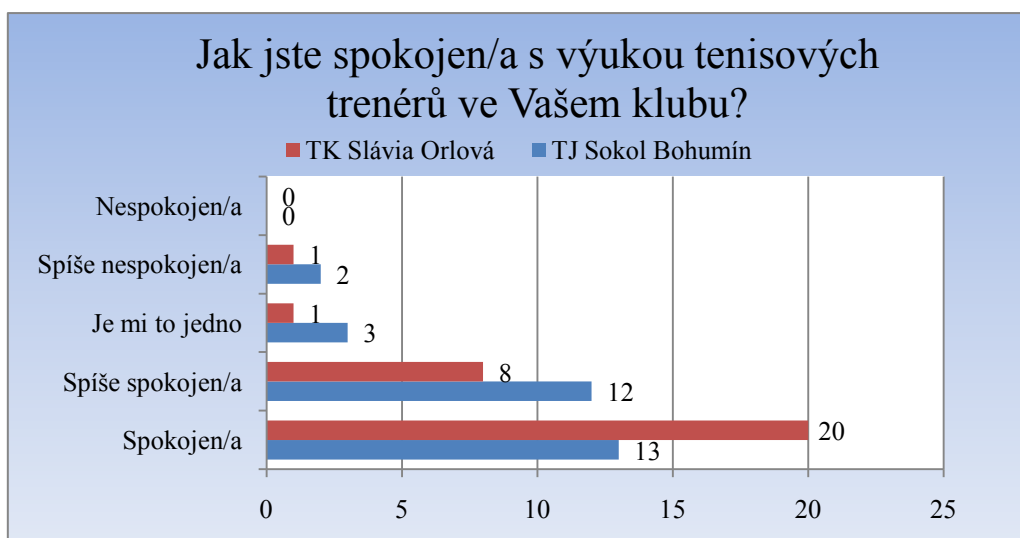


Zdroj: vlastní

V obou klubech se můžeme, dle názoru respondentů, setkat s vysokou kvalitou nabízených služeb. Podle grafu 4.11 pouze jeden respondent z každého klubu měl výhrady na kvalitu nabízených služeb. U TJ Sokol Bohumín je spokojenost menší než u TK Slávia Orlová.

Otázka č. 12: Jak jste spokojen/a s výukou tenisových trenérů ve Vašem klubu?

Graf 4.12 Spokojenost s tenisovou výukou trenérů



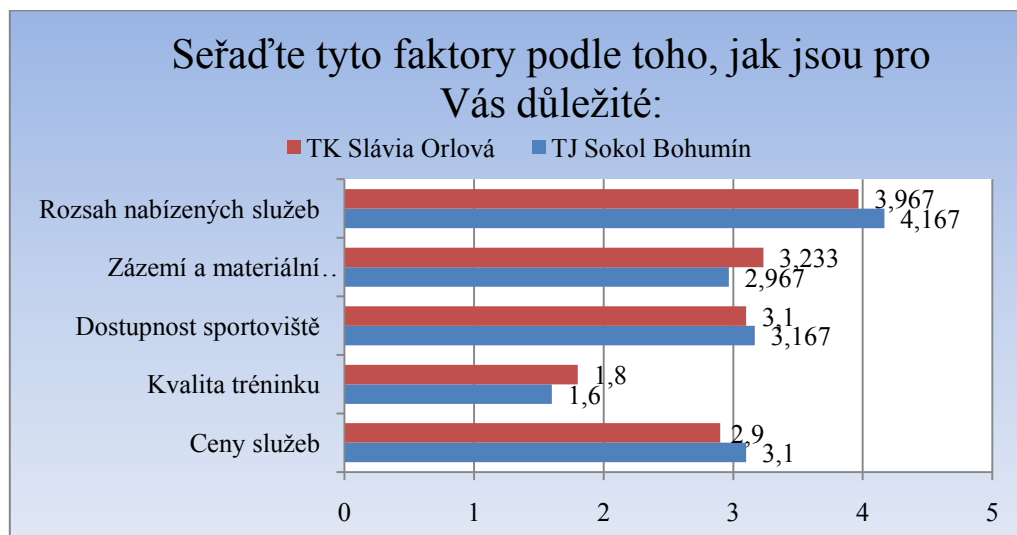
Zdroj: vlastní

Členové klubu TK Slávia Orlová jsou vysoce spokojeni s výukou svých tenisových trenérů. Dále pak dvě třetiny dotazovaných tohoto klubu jsou spokojeny, což je vysoké číslo a vypovídá o kvalitě tenisových trenérů v tomto klubu. Zajisté je to jeden z faktorů dobrého postavení TK Slávia Orlová oproti ostatním klubům. Respondenti TJ Sokolu Bohumín jsou s touto službou méně spokojeni. Důvodů může být mnoho, od špatného vedení tréninkové jednotky až po osobní přístup trenérů k tréninkové jednotce a svěřencům.

Otázka č. 13: Seřad'te tyto faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité:

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké jedinečné pořadí.

Graf 4.13 **Důležité faktory pro členy klubu**

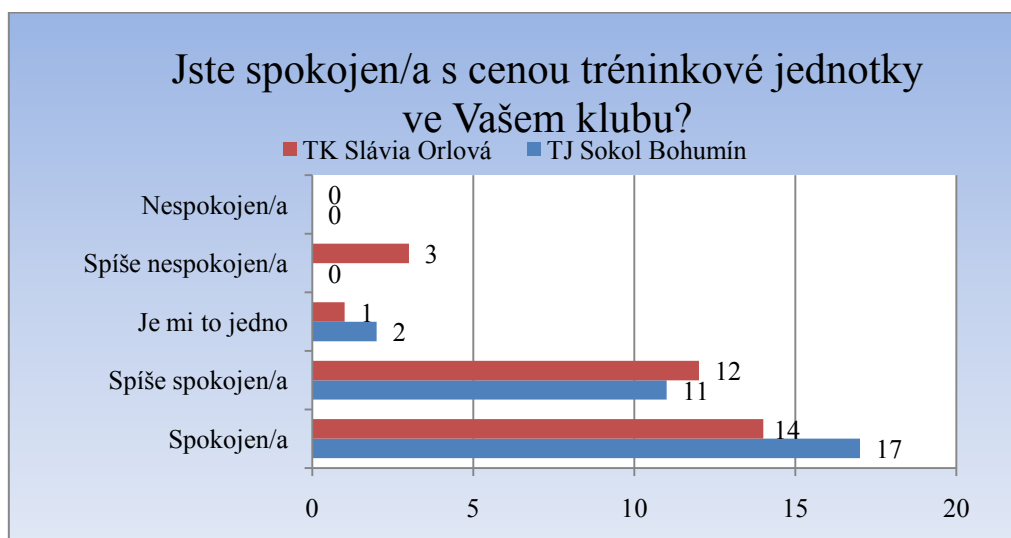


Zdroj: vlastní

Cílem této otázky bylo zjistit, který z faktorů (graf 4.13) je pro respondenty nejdůležitější, čím by zároveň jejich klub měl disponovat a co by měl nabízet. Respondenti měli na výběr oznámkovat každý z těchto faktorů svojí jedinečnou známkou od jedničky po pětku. Jednička znamenala, že tento faktor je nejdůležitější pro klub a pětka znamenala, že tento faktor je nejméně důležitý. Hodnocení členů obou tenisových klubů je velmi podobné. Respondenti obou klubů se shodli, že kvalita tréninku je nejdůležitějším faktorem, který je pro členy klubu nejvýznamnější. Na dalším místě označili ceny služeb, dostupnost sportoviště a zázemí a materiální vybavení klubu, na což odpovědi byly v obou případech nepatrně rozdílné. Nejméně důležitým faktorem zhodnotili respondenti rozsah nabízených služeb. Pro hráče je tento fakt méně důležitý, protože si na občerstvení a jiné služby mohou zajít jinde. Klub by měl mít hlavně dobré zázemí, vybavení, kvalitu tréninku, dostupnost a ceny služeb.

Otázka č. 14: Jste spokojen/a s cenou tréninkové jednotky?

Graf 4.14 **Cena tréninkové jednotky**

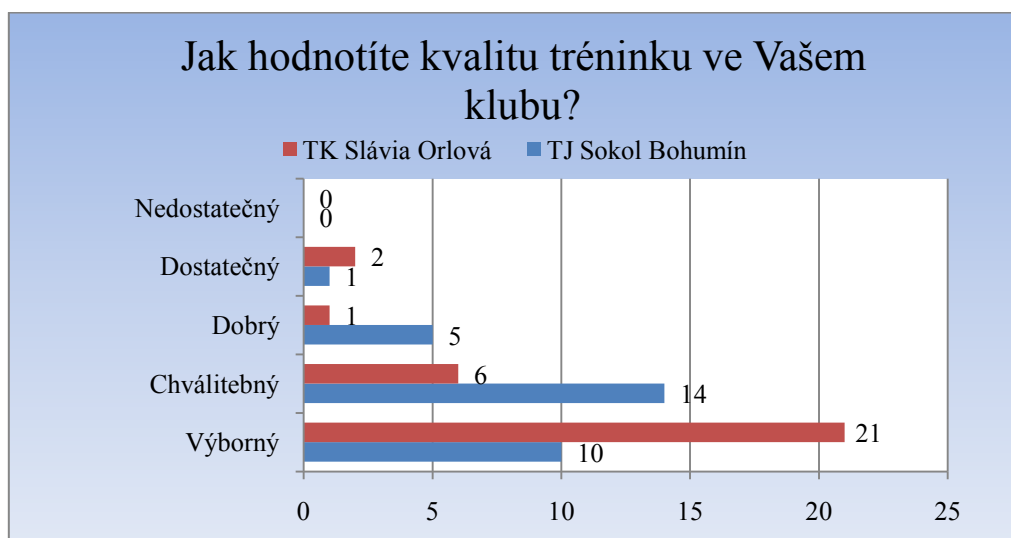


Zdroj: vlastní

Tenis můžeme pokládat za jeden z nejnákladnějších sportů ve světě. Soudit tak můžeme vzhledem k ceně tréninků, haly a vybavení. Analýza a komparace ceny je velice důležitá, protože stanovit cenu za tréninkovou jednotku není jednoduché. Velice důležitým faktorem při stanovení ceny je konkurence. Cena tréninkové jednotky v obou klubech se liší. Hráči TJ Sokol Bohumín platí za tréninkovou jednotku 220,-Kč/h. Jak nám zobrazuje graf 4.14, cena je hlavním důvodem dobrého hodnocení respondentů z TJ Sokol Bohumín, kteří jsou výrazněji spokojenější s cenou, kterou jim nabízí klub. Cena tréninkové jednotky Slávia Orlová činí 250,-Kč/h, což se některým respondentům (graf 4.14) očividně nelíbí. Důvodem dražší tréninkové jednotky je profesionálnější přístup trenérů a vedení klubu. TJ Sokol Bohumín si chce touto cenou přilákat a udržet sportovní mládež. Cena dle grafu 4.13 byla druhým nejdůležitějším faktorem pro hráče. Cena je také jedním z faktorů, proč hráči opouštějí kluby a přechází k jiným (levnější) sportovní odvětví.

Otázka č. 15: Jak hodnotíte kvalitu tréninku ve Vašem klubu?

Graf 4.15 **Kvalita tréninkové jednotky**



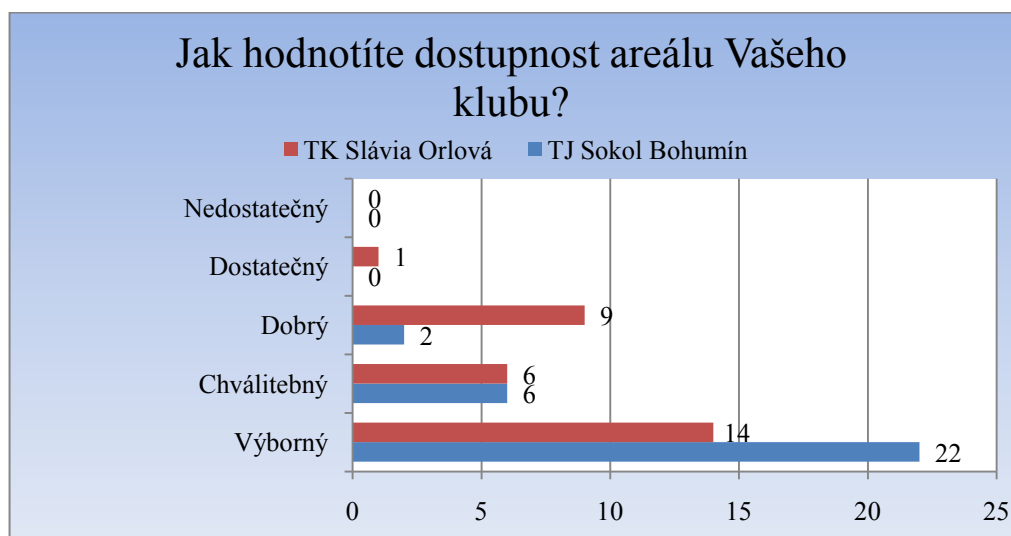
Zdroj: vlastní

Většina respondentů hodnotí kvalitu tréninků, jako nejdůležitější faktor. Proto můžeme tento faktor pokládat za důvod, proč nám hráči odchází z klubu nebo přechází na jiné sportovní odvětví. Graf 4.15 zobrazuje hodnocení respondentů. TJ Sokol Bohumín se potýká s negativními ohlasy na kvalitu tréninkové jednotky. Pět respondentů ohodnotilo kvalitu, jako dobrou a jeden ohodnotil kvalitu jako pouze dostatečnou, což je pro klub velice slabé hodnocení a měl by se na tento faktor zaměřit a snažit se ho vylepšit. TJ Slávia Orlová získala velice pozitivní hodnocení od většiny respondentů, kteří uvádějí vysokou spokojenost s kvalitou tréninku. Výjimku činí pouze dva respondenti, kteří hodnotí kvalitu jako dostatečnou.



Otázka č. 16: Jak hodnotíte dostupnost areálu Vašeho klubu?

Graf 4.16 **Dostupnost**

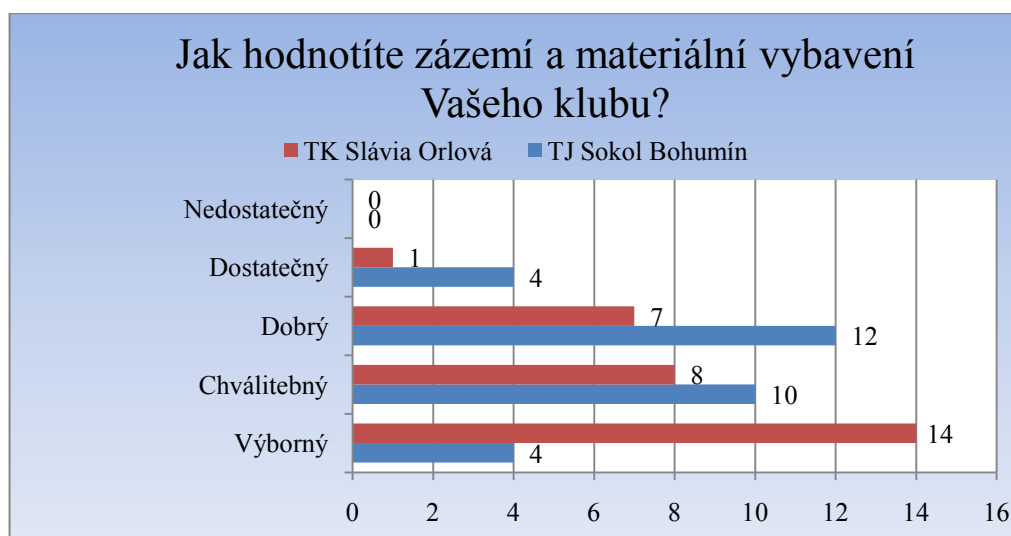


Zdroj: vlastní

Dostupnost areálu je také velmi důležitým faktorem. Vzhledem k faktu, že TK Slávia Orlová se nachází na špatně dostupném místě v městě Orlová. Velké množství retardérů a zaparkovaných aut podél cesty komplikuje dopravu pro auta a cyklisty. Toto jsou důvody, proč orlovští respondenti nejspíše negativně hodnotili dostupnost areálu (viz graf 4.16). Naopak bohumínští respondenti hodnotili dostupnost velice pozitivně. Důvodem je situování areálu nedaleko od centra města.

Otázka č. 17: Jak hodnotíte zázemí a materiální vybavení Vašeho klubu?

Graf 4.17 **Zázemí a materiální vybavení**

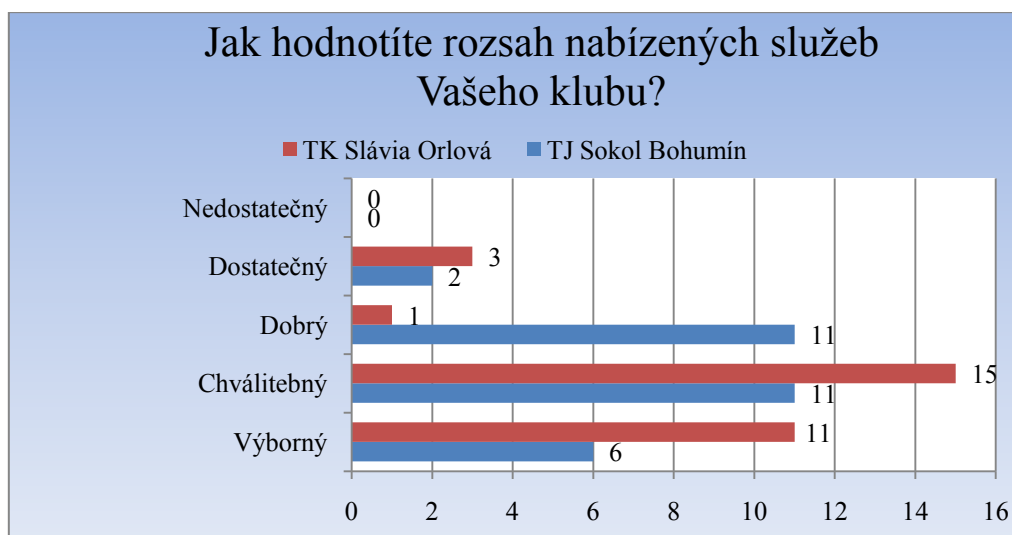


Zdroj: vlastní

Dle grafu 4.17 respondenti obou klubů hodnotí zázemí a materiální vybavení klubu poměrně negativně. Můžeme tvrdit, že oproti klubům v Ostravě, Havířově a Karviné, které respondenti zajisté navštívili, je zázemí na nízké nebo průměrné úrovni oproti těmto klubům. To je důvodem, proč respondenti hodnotili takto negativně, protože mají možnost srovnání s okolními kluby. TJ Sokol Bohumín vlastní poměrně nevzhlednou a starou hospodářskou budovu se starými zamřížovanými okny, ale vnitřek budovy je nově rekonstruován a působí mnohem lepším dojmem než zevnějšek. Se stejným problémem se potýká TK Slávia Orlová, ale zevnějšek budovy působí o něco víc moderněji. Proto získala lepší hodnocení než Bohumín.

Otázka č. 18: Jak hodnotíte rozsah nabízených služeb Vašeho klubu?

Graf 4.18 **Rozsah nabízených služeb**

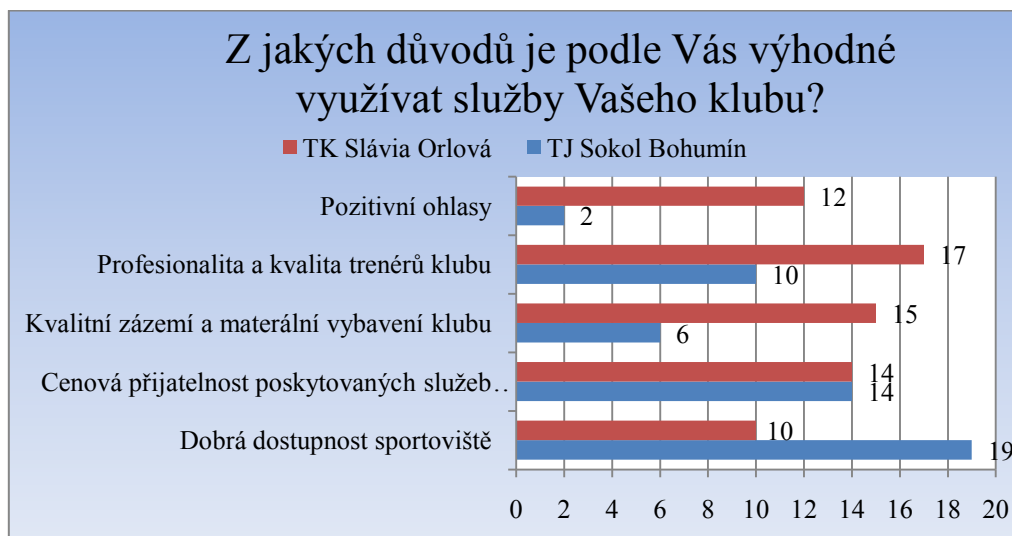


Zdroj: vlastní

Rozsah nabízených služeb zhodnotili respondenti obou klubů jako nejméně důležitý faktor. Přesto 11 členů TJ Sokol Bohumín označilo za svou odpověď dobrý, což značí, že by upřednostňovali více služeb nabízených tímto klubem. Respondenti TK Slávia Orlová hodnotili pozitivněji rozsah služeb nabízených svým klubem. Pouze 3 členové TK Slávia Orlová nebyli spokojeni. Jak bylo znázorněno v grafu 4.13, rozsahu nabízených služeb respondenti přikládali menší význam oproti ostatním faktorům.

Otázka č. 19: Z jakých důvodů je podle Vás výhodné využívat služby Vašeho Klubu?

Graf 4.19 Výhodné faktory klubu

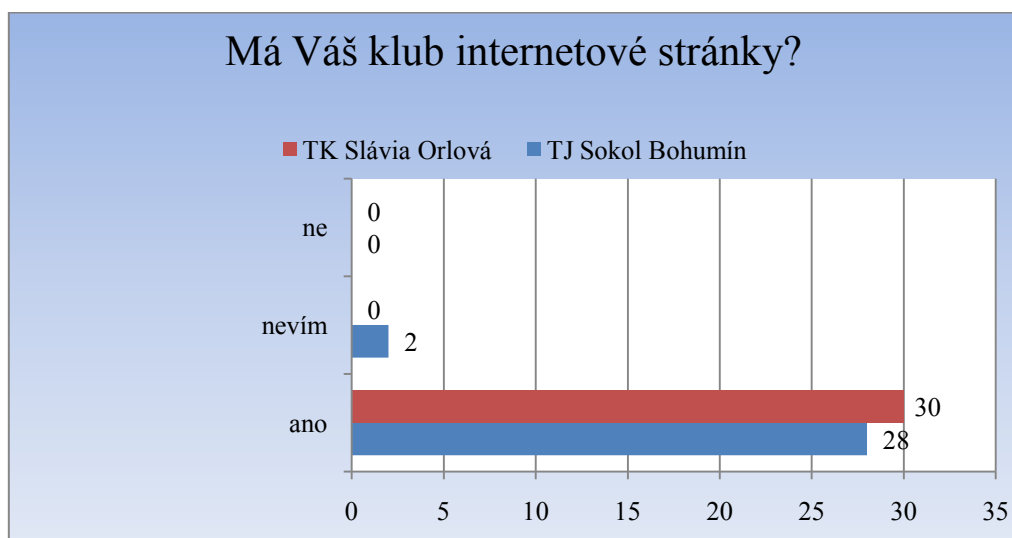


Zdroj: vlastní

V otázce č. 19 respondenti měli za úkol vybrat alespoň jednu odpověď, ale mohli označit všech pět možností, podle kterých je výhodné využívat služby jejich klubu. Členové TK Slávia Orlová označovali více možností než členové TJ Sokol Bohumín. Tito členové mají několik důvodů, proč využívat služby jejich klubu. Na prvním místě vidíme profesionalitu a kvalitu trenérů klubu. Což je jednou z nejvyšších kvalit TK Slávia Orlová. V rozmezí tří hlasů vidíme zázemí a materiální vybavení klubu, cenová přijatelnost poskytovaných služeb a pozitivní ohlasy. Cenovou přijatelnost poskytovaných služeb a zázemí a materiální vybavení klubu zhodnotili jako druhý a třetí nejdůležitější faktor, proč využívat služby jejich klubu. Jako předposlední faktor zhodnotili TK Slávia Orlová respondenti pozitivní ohlasy široké veřejnosti. Jako poslední zhodnotili respondenti dobrou dostupnost sportoviště, což se dalo očekávat vzhledem k špatné dostupnosti tohoto klubu. Členové TJ Sokol Bohumín hodnotili dobrou dostupnost sportoviště, jako nejdůležitějším faktorem, proč využívat služby právě tohoto klubu. Cenová přijatelnost poskytovaných služeb TJ byla vyhodnocena na druhém místě, protože cena v tomto klubu je výhodnější než v okolních klubech. Poslední vyhodnocený faktor, proč využívat služby TJ Sokolu Bohumín, byly pozitivní ohlasy.

Otázka č. 20: Má Váš klub internetové stránky?

Graf 4.20 **Web**

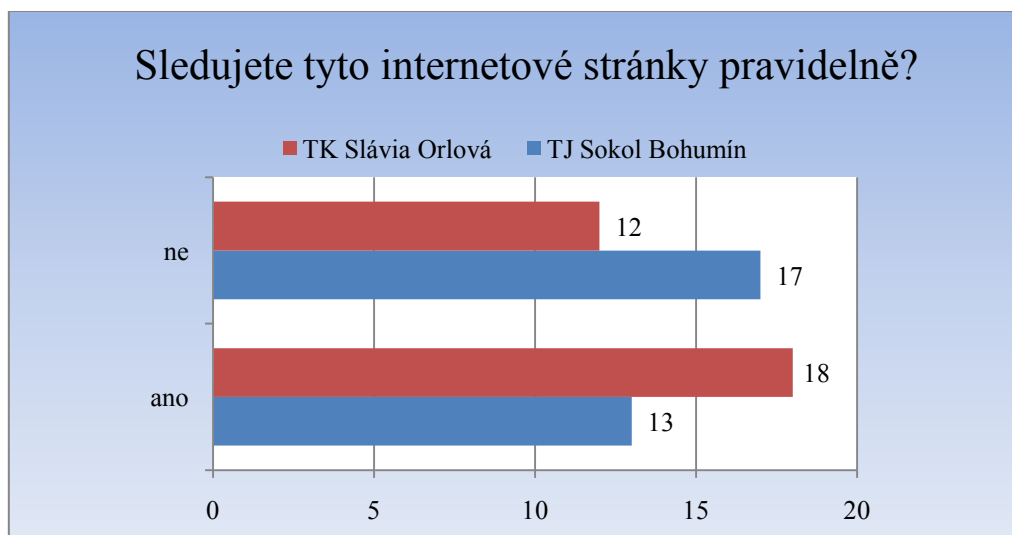


Zdroj: vlastní

Cílem této otázky bylo zjistit, zda-li členové klubu používají marketingový nástroj internetové komunikace. Členové TK Slávia Orlová jsou všichni s tímto nástrojem seznámeni. Dva členové TJ Sokol Bohumín netuší, že klub internetové stránky provozuje.

Otázka č. 21: Sledujete tyto internetové stránky pravidelně?

Graf 4.21 **Sledovanost webu**

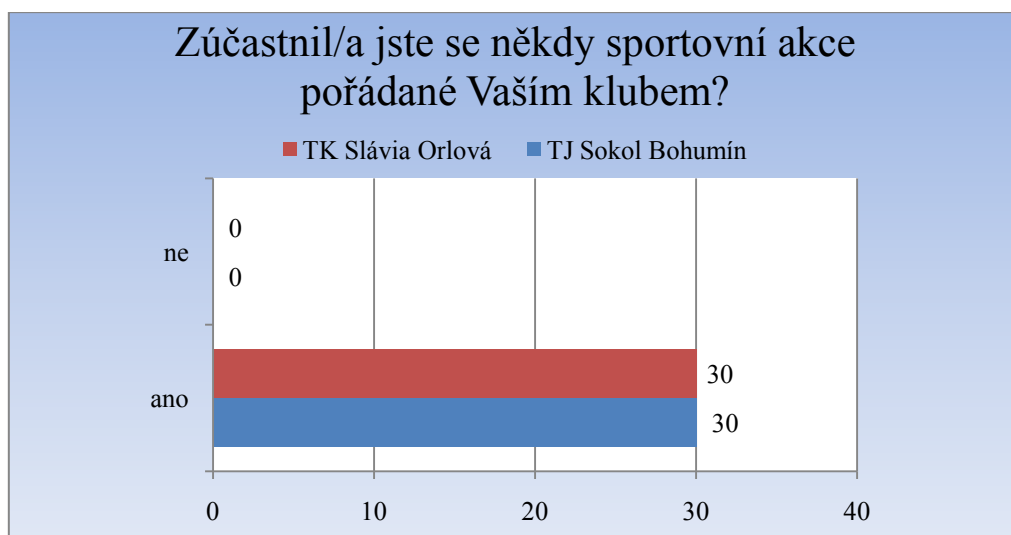


Zdroj: vlastní

Fakt, že kluby vlastní stránky je velmi důležitý, ale daleko důležitější je, zda jsou tyto stránky v provozu, aktualizované o novinky a disponují důležitými informacemi. V současné době se jako nejlepší nástroj komunikace jeví facebook, kde si kluby zřizují skupiny, kam se většina členů přidává a sledují zde novinky a informace. Důvodem je velmi blízký vztah členů klubu. Facebook je nyní nejpoužívanějším nástrojem komunikace většiny populace. Proto klesá zájem o sledování internetových stránek klubu a mnohdy na nich nenajdeme současné dění v klubu. V TK Slávia Orlová je sledovanost internetových stránek vyšší, kde dle grafu 4.21 uvedlo 18 členů, že tyto stránky sleduje pravidelně. Necelá polovina dotazovaných z TJ Sokol Bohumín uvedla, že tyto stránky nesleduje.

Otázka č. 22: Zúčastnil/a jste se někdy sportovní akce pořádané Vaším klubem?

Graf 4.22

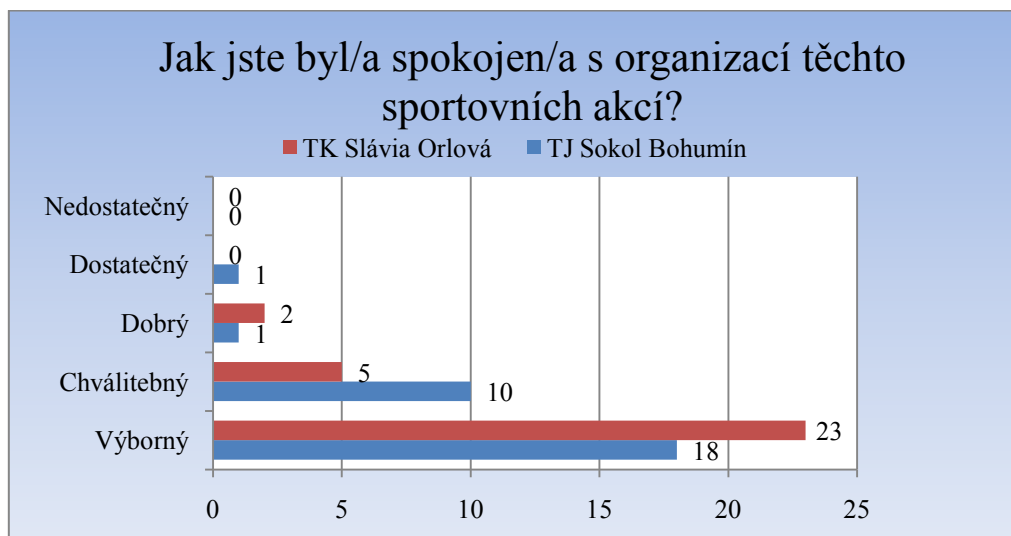


Zdroj: vlastní

Jak se dalo očekávat, dle grafu 4.22 každý člen z obou klubů se někdy zúčastnil sportovní akce pořádané svým klubem. Sportovní akcí míníme přes celostátní turnaje, klubové turnaje až po zakončení sezony pořádané pro členy klubu.

Otázka č. 23: Jak jste byl spokojen/a s organizací těchto sportovních akcí?

Graf 4.23



Zdroj: vlastní

Organizace sportovních akcí není jednoduchý úkol a je zapotřebí disponovat určitými schopnostmi v rámci organizace, komunikace, plánování a vedení lidí. Oba kluby získaly velice pozitivní hodnocení (graf 4.23). Respondenti TK Slávia Orlová zhodnotili spokojenost lépe než respondenti TJ Sokol Bohumín. Pouze dva respondenti hodnotili organizaci jako dobrou. TJ Sokol Bohumín měl také velice dobré hodnocení. 18 členů hodnotilo organizaci sportovních akcí výborně. Pouze jeden člen uvedl nedostatečné hodnocení organizace těchto sportovních akcí.

Otázka č. 24: Máte-li připomínky k fungování Vašeho tenisového klubu, napište je prosím zde:

Tato otázka byla jako jediná otevřená a umožnila členům každého klubu se rozepsat. Celkem se k této otázce vyjádřilo 5 respondentů. Mohli uvést své poznatky, co by se v klubu mohlo vylepšit, změnit, zmodernizovat apod. Vzhledem k anonymnosti dotazníků měli respondenti možnost otevřeně vyjádřit své výčitky, dojmy a pocity, které v nich jejich klub zanechal.

K této otevřené otázce se vyjádřilo málo respondentů. Tato otázka totiž mohla výrazně pomoci vedení klubů. Rozepsat své problémy, nápady, poznatky, ale i spokojenost by velice pomohlo oběma klubům. Můžeme tvrdit, že by to mohlo vést k zdokonalení v těchto oblastech a učinění svých členů daleko spokojenějšími ve svém klubu.

### 4.2.3 Přípomínky respondentů k fungování obou klubů

#### Přípomínky respondentů k fungování TJ Sokol Bohumín

Pouze 4 respondenti se vyjádřili k této otázce. Níže budou uvedeny jednotlivé poznatky každého z respondentů, kteří se rozhodli reagovat na tuto otevřenou otázku.

Dva respondenti uváděli kritiku klubu. První byl spokojen s (ne)kvalitou tréninků, což je známým faktem. Druhý uvedl vysokou celkovou nespokojenost s fungováním klubu, ale odmítl popsat bližší detaily této nespokojenosti.

Zbývající dva respondenti uváděli poznatky a služby, které by ocenili, kdyby těmito službami klub disponoval. Třetí respondent by obohatil nabídku občerstvení, kterou bufet nabízí a poslední respondent uvedl, že by nebylo špatné mít nafukovací halu, což by zajistilo trénování i v zimě.

#### Přípomínky respondentů k fungování TK Slávia Orlová

Respondenti tohoto klubu se vesměs rovněž spíše nevyjadřovali k této otázce. Pouze jeden respondent reagoval a uvedl připomínky k fungování tohoto tenisového klubu.

Tento respondent uvedl vysokou kritiku zázemí klubu, vyjadřoval nespokojenost se zázemím pro diváky. Dále uvedl, že sprchy a šatny jsou velice zanedbané a webové stránky zaostalé. Neuváděl pouze kritiku, ale také vyjádřil vysokou spokojenost se stavem tenisových dvorců, s přístupem vedení klubu a většiny trenérů. Jako důležitý poznatek uvedl, že mu chybí klubový masér, poradce výživy a kondiční trenér.

## 5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

Cílem čtvrté kapitoly bylo pomocí SWOT analýzy a marketingového výzkumu analyzovat a komparovat služby a spokojenost s těmito službami těchto tenisových klubů. Výsledky z tohoto šetření budou shrnuty a následně budou předneseny návrhy a doporučení.

### 5.1 SWOT analýza

Cílem této analýzy byl rozbor současné a budoucí situace v klubech. Sestavení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, nám umožnilo detailnější náhled na současnou situaci v obou klubech.

#### TJ Sokol Bohumín

Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny nedostatky tohoto klubu. Důležitý faktor, který chybí v silných stránkách, bylo profesionální vedení tréninkové jednotky. Proto navrhuji, aby se na tento faktor vedení zaměřilo. Nejslabším faktorem slabých stránek byl počet zúčastněných členů ve vedení. Proto doporučuji členy motivovat a zapojovat do vedení klubu. Klub zároveň čelí velkému počtu hrozeb.

#### TK Slávia Orlová

Výsledky SWOT analýzy v tomto klubu byly pozitivní. Důvodem je, že tento klub má vysoké postavení v Moravskoslezském kraji. Proto silné stránky převládají nad slabými. Počet hrozeb byl také poměrně nízký. Doporučuji zrekonstruovat příjezdovou cestu a zázemí, které jsou hodnoceny jako největší slabiny klubu.

### 5.2 Kvalita sportovního produktu

Práce byla zaměřena na služby ve sportu a spokojenost zákazníků (členů klubu) s těmito službami. Pod pojmem sportovní produkty, které nabízí tyto tenisové kluby, si lze představit tenisové nebo kondiční tréninkové jednotky, zápasy celostátních turnajů či organizované akce pro členy klubu. Členové obou klubů hodnotili kvalitu sportovního produktu jako nejdůležitější faktor. Spokojenost členů TK Slávia Orlová s nabízenými službami byla daleko výraznější než u členů TJ Sokol Bohumín. Důvodem této spokojenosti je profesionálnější přístup trenérů. Pro Trenéry TK Slávia Orlová je poskytování tenisových hlavním zaměstnáním. Trenéři TJ Sokol Bohumín vykonávají tyto služby ve svém volném čase. Proto je kvalita služeb nižší.



TK Slávia Orlová dosahuje pozoruhodných výsledků v oblasti poskytování služeb. Dle výsledků z marketingového výzkumu doporučuji, aby pokračovali v kvalitní práci a poskytovali stále lepší kvalitu služeb svým svěřencům.

TJ Sokol Bohumín doporučuji, vzhledem k stále rostoucí konkurenci jak tenisových dvorců (další 4 tenisové areály v okolí), tak ostatních sportovních odvětví v Bohumíně, vylepšit kvalitu služeb. Doporučuji se více zaměřit na kvalitu tréninků a zabývat se tím, zda jsou svěřenci spokojeni se službami, které využívají.

### **5.3 Cena sportovního produktu**

Cena sportovního produktu je stanovena v rozdílné výši u každého z tenisových klubů. Proto se spokojenost s touto cenou v obou klubech dá špatně porovnat. Cena 250,-Kč klubu TK Slávia Orlová je známkou jisté kvality produktu. Město Orlová také disponuje větším počtem obyvatel, což se může odrazit na ceně. Přesto členové TK Slávia Orlová s cenou produktu nebyli příliš spokojeni. V TJ Sokol Bohumín je cena stanovena na 220,-Kč. Zde si členové klubu uvědomovali rozdílnost v cenách oproti okolním klubům a hodnotili cenu jako výbornou.

TK Slávia Orlová doporučuji cenu ponechat, vzhledem k tomu, že je to důkaz jisté kvality produktu klubu. Dále doporučuji, aby si kontrolovali ceny sportovních produktů v okolních sportovních odvětvích, vzhledem k faktu, že orlovský tenis má konkurenci pouze v Ostravě.

Cena produktu není jediný faktor, který přitáhne a udrží mládež v tomto klubu. TJ Sokol Bohumín doporučuji cenu nechat na stávající úrovni, ale zaměřit se na ostatní faktory (kvalita služeb, propagace, komunikace atd.), které mají vysoký vliv na nové zájemce o tenis.

### **5.4 Rozsah nabízených služeb**

Tento faktor hodnotili členové obou klubů, jako nejméně důležitý. Můžeme tvrdit, že pokud oba kluby poskytují kondiční a tenisovou přípravu, což členům stačí a vyhovuje. Největším rozdílem v rozsahu nabízených služeb obou klubů je, že Orlová pořádá až 3 tenisové kempy ročně. TJ Sokol Bohumín nepořádal a nenabízel členům dlouhou dobu tenisový kemp. V tomto ohledu je TK Slávia Orlová kvalitnější v množství poskytovaných služeb oproti TJ Sokol Bohumín.

TK Slávia Orlová navrhuje, aby zajistili vyučeného maséra a poradce pro správnou a zdravou životosprávu. Vést členy ke zdravému životnímu stylu je základem úspěchu sportovců a reprezentantů klubu.

TJ Sokol Bohumín doporučuji, aby zvýšil množství nabízených služeb. Tento klub má k dispozici klubového maséra, ale málo členů tyto služby využívá. Doporučuji pořádání tenisových kempů, protože jsou důležité pro členy klubu a také pro nové zájemce o tenis.

## **5.5 Dostupnost areálů**

Oba kluby mají velice odlišnou dostupnost. Jsou vzdáleny od sebe přibližně 11 km. I přes tuto vzdálenost se dá říci, že jsou přímými konkurenty. Členové, kteří nejsou spokojeni s bohumínským klubem, přecházejí do Orlové za lepšími podmínkami. Téměř všichni členové TJ Sokol Bohumín dojíždějí vzdálenost do 5 km. Pouze 3 dotazovaní členové dojíždějí ze vzdálenosti delší než 5 km. V TK Slávia Orlová je vzdálenost daleko větší, protože hráči dojíždějí ze vzdálených měst za lepšími podmínkami. Proto hodnotili dostupnost areálu spíše negativně. Dostupnost areálu TK Slávia Orlová je horší než v bohumínském klubu, což potvrdil průzkum.

TK Slávia Orlová doporučuji vylepšit příjezdovou cestu, která je ve špatném stavu a vyřešit problematiku parkovacích míst. Kapacita parkovacích míst není dostačující. Parkovací plochy mimo areál mají rovněž špatnou dopravní dostupnost.

TJ Sokol Bohumín je na tom velice dobře s dostupností areálu. Areál je v parku a kousek od centra. Vzhledem k „domácímu“ složení členů klubu, kteří dojíždí na kole nebo pěšky, je příjezd usnadněn cyklistickými stezkami.

## **5.6 Zázemí a materiální vybavení klubů**

Zázemí a materiální vybavení hodnotili členové klubů poměrně negativně. Vyšší nespokojenost se zázemím hodnotili respondenti TJ Sokol Bohumín. Oba kluby mají nevyhovující sociální zařízení, které neodpovídá dnešním standardům. Dvorce mají oba kluby v poměrně dobrém stavu. Navrhují rekonstrukci sociálního zařízení, která záleží na vedení a dotacích obou klubů.

TK Slávia Orlová doporučuji, aby využila některé finanční zdroje na rekonstrukci budovy. Ačkoli tento klub investuje nemalé částky do své mládeže, se zázemím a materiálním vybavením je oproti okolním klubům pozadu. Dále doporučuji zvýšit plot na posledních

čtyřech kurtech z důvodu ztracení tenisových míčků a zrekonstruovat betonovou tenisovou zed', která je v poměrně špatném stavu.

TJ Sokol Bohumín nově zrekonstruoval interiér své sociální budovy (nová podlaha, toalety, šatny). Přesto budova z vnějšího pohledu vypadá velice nelákavě. Proto doporučuji celou budovu alespoň natřít novými barvami a rozšířit počet míst k sezení v šatnách. Dále také navrhuji vyměnit venkovní oplocení kolem kurtů, protože míče skrz díry v oplocení prolétávají z areálu ven.

## **5.7 Způsob propagace klubů**

Získávání nových členů a jejich odchování je cílem každého tenisového klubu. Každý klub potřebuje nastupující generaci. TJ Sokol Bohumín má nouzi o mladší členy, což by v budoucnosti mohl být vážný existenciální problém. Mezi dospělými a mladšími žáky existuje obrovská mezera a klub má velké problémy sestavit alespoň jeden tým v těchto kategoriích. Drtivá většina členů obou klubů se dozvěděla o klubu od známých, přátel nebo rodiny. Proto je třeba se soustředit na stávající členy a odvádět kvalitní práci. Naopak nejméně členů se o tenisu dozvědělo z náborových akcí. Důvodem je, že náborové akce přilákají mnoho nových potenciálních hráčů, ale jen několik v klubu zůstane. TJ Sokol Bohumín provádí náborové akce ve školkách a školách. TJ Slávia Orlová má nejúčinnější nástroj propagace, a to sice úspěchy klubu, o kterých se mluví v širokém okolí a proto lidé tento klub vyhledávají. TK Slávia Orlová pořádá kempy, což je další účinný nástroj propagace.

TK Slávia Orlová momentálně neprovozuje náборы ve školách a školkách. I přes úspěchy doporučuji provádět náборы ve školách a školkách. Je důležité hledat skryté talenty. Měli by si stále udržovat dobré jméno klubu těmito náборы.

TJ Sokol Bohumín musí začít více propagovat tento klub. Propagaci má na starost jeden člověk, který ji provozuje ve volném čase a vše nestíhá. Doporučuji zapojení ostatních členů klubu do propagace, roznášení letáků, informování známých a přátel o klubu a jeho možnostech a výhodách. Dále doporučuji uvolnit finanční prostředky na reklamu do novin či městské televize.

## 6 Závěr

Cílem této práce byla analýza a komparace marketingu tělocvičné jednoty Sokol Bohumín a tenisového klubu Slávia Orlová. Oba kluby byly srovnávány z marketingového hlediska.

První oddíl se skládá z teoretické části a obsahuje druhou kapitolu. Druhý oddíl, který lze označit jako praktickou část, je zaměřen na popis současného stavu ve sledovaných klubech, na analýzu tenisových klubů pomocí SWOT analýzy, na získaná data z dotazníků a na následnou komparaci sledovaných klubů.

Teoretická část se skládá z obecných pojmů marketingu se zaměřením na poskytování služeb. Informace v tomto oddílu byly získány z odborných a věrohodných zdrojů.

Praktická část začíná kapitolou číslo 3, kde je zpracována charakteristika situace v obou sledovaných tenisových klubech (obecné informace, finanční zdroje, stanovy a poskytované služby).

Ve čtvrté kapitole byla provedena SWOT analýza obou klubů na základě vnitřních a vnějších poskytnutých informací, kde byly uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby obou klubů. Pomocí marketingového výzkumu byl proveden průzkum spokojenosti s cenou, zázemím a materiálním vybavením klubu, s kvalitou poskytovaných služeb, s rozsahem služeb, s propagací služeb a s dostupností areálů.

V poslední kapitole jsou shrnuty veškeré získané pozitivní a negativní informace, které byly pomocí marketingového výzkumu zjištěny. Dále zde jsou navrženy a doporučeny řešení, která by měla pomoci klubům ke zlepšení současné situace.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Marketing a management sportu. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. Sportovní management. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [3] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Dotisk 1.vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2009, 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7
- [4] KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] LINHARTOVÁ, D. Tenis. Praha: Grada, 2009. 104 s. ISBN 978-80-247-2703-5.
- [6] MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. Sport marketing. 2nd edition. Champaign(USA): Human kinetics, 2000, 441 p. ISBN 0-88011-877-6.
- [7] NOVOTNÝ, Jiří et al. Sport v ekonomice. Praha: Wolters kluwer ČR, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0
- [8] NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu: vybrané kapitoly III. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Internetové zdroje

- [10] OBCHOD A MARKETING. Definice marketingu podle americké marketingové asociace [online]. 2008. [cit. 2013.3.15]. Dostupný z: [www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765](http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765)
- [11] FINANCE A MANAGEMENT. Sestavení SWOT analýzy [online]. 2012. [cit. 2013.3.21]. Dostupný z: [www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59#indent:27](http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59#indent:27)
- [12] JAK NA DOTAZNÍK. Výhody a nevýhody dotazníku [online]. 2007. [cit. 2013.3.21]. Dostupný z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

[13] Sokol. [online]. 2004. [cit. 2013-3-23]. Dostupný z WWW:  
<http://www.sokol.cz/sokol/index.php?action=orgstanovy>

Ostatní zdroje

[14] Interní zdroje TJ Sokol Bohumín

[15] Interní zdroje TK Slávia Orlová

## Seznam zkratek

ČR – Česká republika

ČOS – Česká obec sokolská

TK – tenisový klub

TJ – tělocvičná jednota

FILT – Fédération International de Lawn Tennis

ITF – Mezinárodní tenisová federace (International Tennis Federation)

HDP – hrubý domácí produkt

US – United States (US OPEN- mezinárodní mistrovství tenisu v USA)

OKD – Ostravsko-karvinské doly

a. s. – akciová společnost

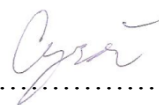
AMA – Americká marketingová asociace

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....  
jméno a příjmení studenta



## Seznam příloh

Příloha 1 : Leták s nábořem TJ Sokol Bohumín

Příloha 2 : VH TJ Sokol Bohumín za rok 2011

Příloha 3 : VH TJ Sokol Bohumín za rok 2012

Příloha 4 : Seznam a loga partnerů TJ Sokol Bohumín

Příloha 5 : Plné znění stanov TK Slávia Orlová

Příloha 6 : Ukázka propagace TK Slávia Orlová

Příloha 7 : Leták pro kemp v Rakousku pořádající TK Slávia Orlová

Příloha 8 : Seznam a loga partnerů TK Slávia Orlová

Příloha 9 : Dotazník

## Přílohy

Příloha č. 1 Leták s nábořem TJ Sokol Bohumín



### Hledáme nové tenisové naděje TK Sokol Bohumín

Kdy: 24.4. a 26.4.2013

Kde: tenisové kurty v parku Petra Bezruče

V kolik: 16,00 – 17,00 hod.

Věková kategorie: 4 – 7 let

Co s sebou: sportovní oblečení a obuv  
(podrážka bez hrubého vzorku)  
tenisové rakety zapůjčíme !!!

Kontakt: 604 945 525, [tkbohumin@seznam.cz](mailto:tkbohumin@seznam.cz)



Srdečně Vás zveme na ukázkovou  
tréninkovou hodinu tenisu hráčů  
Tenisové akademie Bohumín.

Těšíme se na Vás, TAB Bohumín

TK Sokol Bohumín, Fügnerova 877, 735 81 Bohumín  
tel.: 732 252 749, e-mail: [tkbohumin@seznam.cz](mailto:tkbohumin@seznam.cz), web: [www.tkbohumin.cz](http://www.tkbohumin.cz)

Příloha č. 2 VH TJ Sokol Bohumín za rok 2011

Účet	Položka	Výnosy	Náklady	Hosp.výsledek
<b>10020- Tenis</b>	Rok 2011			
50101	Sportovní materiál	0,00	76 689,00	
502	Spotřeba energie	0,00	12 958,00	
503	Spotřeba ostatních nesklad. dodávek	0,00	0,00	
50101	Nákup antuky	0,00	0,00	
511	Opravy a udržování	0,00	12 926,00	
581	Nákup členských známek	0,00	0,00	
51802	Tělocvičny a haly - nájem	0,00	31 584,00	
51803	Startovné a registrace	0,00	0,00	
51804	Poštovné, telefon	0,00	0,00	
51805	Ostatní služby	0,00	12 642,00	
51806	Správce	0,00	105 000,00	
551	Odpisy DHNM, DDHM	0,00	0,00	
60201	Příjmy ze sportovní činnosti	0,00	0,00	
60208	Pronájem dvorců	35 300,00	0,00	
60209	Reklama	50 000,00	0,00	
68201	Přísp. od práv. a fyzických osob	16 000,00	0,00	
68203	Příspěvky na míče a halu	31 576,00	0,00	
68202	Oddílové příspěvky	26 319,00	0,00	
681	Přijaté příspěvky zúčtované mezi org.slož.	0,00	0,00	
691	Provozní dotace	94 500,00	0,00	
<b>Celkem 10020</b>		<b>253 695,00</b>	<b>251 799,00</b>	<b>1 896,00</b>

Příloha č. 3 VH TJ Sokol Bohumín za rok 2012

Účet	Položka	Výnosy	Náklady	Hosp.výsledek
<b>10020-Tenis</b>	Rok 2012			
50101	Sportovní materiál	0,00	54 600,00	
502	Spotřeba energie	0,00	12 496,00	
503	Spotřeba ostatních nesklad. dodávek	0,00	0,00	
50101	Nákup antuky	0,00	0,00	
511	Opravy a udržování	0,00	0,00	
581	Nákup členských známek	0,00	0,00	
51802	Tělocvičny a haly - nájem	0,00	0,00	
51803	Startovné a registrace	0,00	0,00	
51804	Poštovné, telefon	0,00	0,00	
51805	Ostatní služby	0,00	32 893,00	
51806	Správce	0,00	100 000,00	
551	Odpisy DHNM, DDHM	0,00	0,00	
60201	Příjmy ze sportovní činnosti	0,00	0,00	
60208	Pronájem dvorců	15 000,00	0,00	
60209	Reklama	60 000,00	0,00	
68201	Přísp. od práv. a fyzických osob	0,00	0,00	
68203	Příspěvky na míče a halu	0,00	0,00	
68202	Oddílové příspěvky	38 000,00	0,00	
681	Přijaté příspěvky zúčtované mezi org.slož.	0,00	0,00	
691	Provozní dotace	86 738,00	0,00	
<b>Celkem 10020</b>		<b>199 738,00</b>	<b>199 989,00</b>	<b>- 251,00</b>

Příloha č. 4 Seznam a loga partnerů TJ Sokol Bohumín

Partneři klubu



## Stanovy

*Tenisový klub Orlová*

14/12/2019 R  
Registrace stanov provedena  
dne: 12. 5. 2019

### I.

Tenisový klub Orlová / dále jen klub/ je nezávislou apolitickou organizací sdružující fyzické a právnické osoby za účelem uspokojování jejich potřeb formou sportovního vyžití, zejména v oblasti závodního a rekreačního tenisu.

Klub je právnickou osobou s vlastní právní subjektivitou a jeho činnost se řídí těmito stanovami, jakož i obecně závaznými právními předpisy.

Sídlem klubu je Orlová, kde působí na adrese:  
TK Slavia Orlová  
Na Stuchlíkovci 340  
Orlová-Lutyň  
735 14

### II.

#### POSLÁNÍ A CÍLE KLUBU

Poslání klubu je vytváření podmínek pro uspokojování potřeb jeho členů prostřednictvím sportovního vyžití, zejména v oblasti výkonnostního a rekreačního tenisu, při respektování zásad fair play.  
K naplnění tohoto poslání zejména:

- a/ zajišťuje a organizuje pro členy klubu možnost všestranného sportovního vyžití zejména formou účelného využívání zařízení klubu závodními a rekreačními hráči v souladu a s ohledem na kapacitní možnosti klubu
- b/ spolupracuje s ostatními sportovními a tělovýchovnými organizacemi zejména v oblasti zapojování svých členů do jimi organizovaných nebo řízených soutěží
- c/ chrání práva a oprávněné zájmy svých členů v oblasti činnosti provozovaných klubem
- d/ poskytuje služby široké veřejnosti, spočívající zejména v pronájmu tělovýchovných i ostatních zařízení klubu. Organizuje tenisové školy, kurzy apod
- e/ k zajištění svého poslání provozuje klub samostatnou podnikatelskou činnost a za tímto účelem zřizuje svoje hospodářská a účelová zařízení
- f/ klub zejména v místě svého sídla vyhledává spolupráci s orgány státní správy, společenskými organizacemi, jednotlivci i právnickými osobami na základě vzájemné prospěšnosti

### III.

#### Organizační uspořádání klubu

Nejvyšším orgánem klubu je valná hromada. Svolává a její řízení řídí prezident klubu. Valná hromada se svolává nejméně jednou ročně. Mimořádná valná hromada se koná na žádost nejméně 5 členů představenstva nebo 35% členů klubu. Žádost o svolání mimořádné valné hromady se podává představenstvu klubu spolu s uvedením důvodu pro svolání písemně.

Valná hromada je usnášehopná, je-li přítomná nadpoloviční většina členů klubu. Rozhodnutí valné hromady je přijato nadpoloviční většinou hlasů všech přítomných členů.

Do působnosti valné hromady náleží:

- a/ schválení stanov klubu a jejich změny
- b/ volba a odvolání prezidenta klubu a členů představenstva klubu
- c/ schválení plánu činnosti a rozpočtu klubu na období jednoho roku
- d/ projednání a schválení zprávy o činnosti a hospodaření klubu
- e/ schválení druhu, výše a způsobu placení příspěvků členů klubu
- f/ plní úkoly odvolacího orgánu klubu proti rozhodnutí představenstva klubu
- g/ plní úkoly revizního orgánu na kontrolu činnosti a hospodaření klubu, k tomuto účelů může zřídit sobě podřízený orgán
- h/ schvaluje předpisy klubu vydané představenstvem mezi jejími zasedáními, které svým významem překračují obvyklou operativní činnost klubu.
- i/ přijímá členy a rozhoduje o vyloučení a vyškrtnutí člena z klubu
- j/ rozhoduje o zániku klubu a způsobu likvidace jeho majetku

#### Představenstvo klubu

Představenstvo klubu /dále jen představenstvo/ je výkonným orgánem klubu. Je tvořeno sedmi členy a to:

- prezident klubu
- sekretář klubu
- jednatel
- hospodář
- člen představenstva
- manažér
- hlavní sponzor

Funkční období představenstva je čtyřleté. Schůzi představenstva svolává a řídí prezident klubu zpravidla jedenkrát měsíčně. Mimořádnou schůzi představenstva může svolat prezident klubu na žádost nejméně dvou členů představenstva. V nepřítomnosti prezidenta řídí schůzi představenstva sekretář.

Představenstvo může jednat, je-li jeho schůzi přítomno pět členů představenstva. Rozhodnutí představenstva je přijato, hlasuje-li pro něj nadpoloviční většina přítomných členů. V případě rovnosti hlasů má rozhodující hlas prezident klubu.



Vyžádá-li si to mimořádná situace, je možno do předsednictva kooptovat jednu třetinu jeho členů. Tato kooptace podléhá dodatečnému schválení valnou hromadou.

Předsednictvo zejména:

- a/ vydává předpisy operativního charakteru a předkládá valné hromadě návrhy na vydání předpisu, které jsou v jejich kompetenci
- b/ vede disciplinární řízení proti svým členům
- c/ připravuje návrhy plánu činnosti, hospodaření a rozpočet klubu
- d/ navrhuje výši, druh a způsob placení příspěvků členů klubu
- e/ projednává uvolnění registrovaných členů klubu do jiných oddílů, klubu
- f/ připravuje a schvaluje soupisky na nominace závodních týmů a projednává přijetí nových registrovaných hráčů těchto týmů
- g/ zajišťuje zpracování a vedení agendy klubu
- h/ schvaluje platy a odměny pracovníků klubu
- i/ uzavírá pracovní smlouvy

Prezident klubu

je volen z řad členů klubu starších osmnácti let. Funkční období je čtyřleté. Prezident klubu je oprávněn zastupovat klub v právních věcech.

Sekretář klubu

odpovídá za hospodaření klubu. Z pověření předsednictva může při vyřizování určitých záležitostí zastupovat klub.

#### IV.

##### Členství v klubu

Členem klubu se může stát občan České republiky starší patnácti let, jakož i právnická osoba za splnění těchto podmínek:

- podání písemné přihlášky předsednictvu
- záruka dvou členů klubu /ručitelů/
- u osob mladších patnácti let souhlas zákonného zástupce
- přijetím valnou hromadou.

Ručitelé na zasedání valné hromady seznámí členy klubu s novými uchazeči.

Člen klubu má právo:

- podílet se na činnosti klubu a využívat k tomuto zařízení
- od patnácti let věku volit a od osmnácti let být volen do orgánu klubu
- prostřednictvím orgánů klubu rozhodovat o činnosti klubu



Člen klubu je povinen:

- a/ aktivně se zúčastňovat činnosti klubu s ohledem na své možnosti a schopnosti
- b/ chránit majetek klubu, pečovat o jeho zvelebování a rozšiřování
- c/ platit stanovené příspěvky a poplatky na účet klubu
- d/ dodržovat stanovy klubu, rozhodnutí orgánu klubu, platný právní řád



Zánik členství nastane:

- a/ vystoupením
- b/ vyloučením
- c/ úmrtím
- d/ zánikem klubu
- e/ zánikem právnické osoby

ad a/ Vystoupit z klubu může člen kdykoliv i bez udání důvodu. Členství pak zaniká posledním dnem měsíce, ve kterém bylo písemné rozhodnutí člena o vystoupení z klubu doručeno předsednictvu.

ad b/ Vyloučit může člena valná hromada pro jednání, kterým člen hrubě poruší cíle a poslání klubu a které je neslučitelné s dalším jeho setrváním v klubu.

V případě zániku členství má člen nárok na vrácení poměrně části poplatků, vzniklých zaplacením příspěvků a poplatků klubu dopředu. Toto právo nelze uplatnit, byl-li člen vyloučen.

## V.

### Majetek a hospodaření klubu

Majetkem klubu jsou:

- finanční prostředky na účtu klubu
- movitý a nemovitý majetek klubu
- pohledávky klubu
- majetková práva klubu
- pasiva klubu

Zdrojem majetku klubu jsou zejména:

- a/ movitý a nemovitý majetek, majetková práva převedená z ČSTV a SK Slavia Orlová
- b/ příspěvky členů klubu
- c/ dobrovolné příspěvky, dotace, dary
- d/ příjmy z vlastní tělovýchovné, sportovní, společenské, hospodářské a obchodní činnosti klubu

Hospodaření klubu se řídí schváleným rozpočtem klubu na dobu jednoho roku.  
Za tenisový klub navenek jednají vždy dva členové předsednictva klubu ,  
kdy jedním z nich musí být vždy prezident nebo sekretář klubu.

Dispoziční právo k finanční částce do výše 500 000,- Kč mají prezident a sekretář klubu. O nabývání ,pozbytování , převodech , darování a zatěžování majetku klubu rozhoduje předsednictvo klubu.



Veškeré dispozice s majetkem klubu nad rámec schváleného plánu činnosti a rozpočtu podléhají schválení valné hromadě.

## VI.

### Ostatní ujednání

1. Tenisový klub Orlová navazuje na činnost tenisového oddílu SK Slavia Orlová
2. Tenisový klub vzniká jako právnická osoba na základě registrace ministerstva vnitra ČR.
3. Členové tenisového oddílu SK Slavia Orlová se považují za členy klubu, jsou-li členy SK Slavia Orlová ke dni registrace klubu.
4. Člen klubu , aktivní sportovec, který jednostranně zruší své členství v klubu, je povinen uhradit veškeré náklady poskytnuté mu na základě speciálních smluv mezi ním a klubem, eventuálně jejich poměrnou část. Je právem klubu navrácení těchto nákladů nepožadovat. O tomto rozhodne valná hromada.
5. Ke dni registrace stanov má klub 80 členů.
6. Ode dne registrace bude klub provozovat tuto hospodářskou činnost
  - pronájem movitého i nemovitého majetku klubu
  - nákup a prodej zboží ve svých zařízeních

Za předsednictvo TK  
prezident klubu  
Szuster Evžen

V Orlové dne 21.dubna 1998

 **Tenisový klub  
SLAVIA ORLOVÁ**  
Na Stuchlíkovci  
735 14 ORLOVÁ  
IČO:68149557 pošt. schránka 134

## TK Slavia Orlová

### Tenisová škola

#### Nábor dětí

*V odpoledních hodinách od měsíce dubna osobně na tenisových kurtech. Využijte možnosti tenisového růstu Vašich dětí od prvních krůčků až po mládežnické závodní hráče. Přijímáme do tenisové akademie začátečníky, rekreační i pokročilé hráče!*

*TK Slavia Orlová je tenisový oddíl se zaměřením na výcvik mládeže, který pořádá každoroční nábor dětí do celoroční tenisové školy, zřízené při tenisovém oddíle pro děti od 5 let. Informace o Tenisové škole při TK Slavia Orlová je možno získat denně od jejího vedoucího pana Jana Haška na tenisových dvorcích ve sportovním areálu vedle hokejové haly v Orlové.*

#### Zároveň nabízíme:

- *tenisové kurzy pro začátečníky, pokročilé i závodní hráče všech věkových kategorií*
- *výuka tenisu pro děti i dospělé*
- *každodenní trénink pod vedením trenérů*
- *individuální a skupinový trénink*
- *kondiční a taktická příprava, metodika, teorie*
- *poradenská služba při výběru tenisového vybavení, vyplétání raket*
- *celoroční spolupráce*
- *zařazení talentových hráčů do závodních družstev TK Slavia Orlová*

*Cílem tenisové školy je pod vedením zkušených trenérů zabezpečit adekvátní přísun kvalitně připravené mládeže pro závodní tenis. Rovněž připravujeme děti pro rekreační hru.*

*V přihlášce, kterou musí podepsat rodiče, prosím vyplňte tyto informace : jméno a příjmení, adresa, telefon, datum narození, zdravotní stav*



## **TENISOVÁ ŠKOLA JANA HAŠKA POŘÁDÁ**

### **SPORTOVNÍ DOVOLENOU MARIA ALM 2013**

Možnosti tenisu, golfu, cykloturistika, turistika, rafting, kanoing

**Termín: 17. - 24.8 2013**

**Cena: Dospělí 30 EUR/Noc**

**Děti do 16 let sleva 30 %**

**Děti do 12 let sleva 50 %**

**Děti do 5 let ZDARMA (bez nároku na jídlo)**

**Cena obsahuje : Ubytování**

**Snídaně – bufetový stůl**

**Večeře – polévka + hlavní jídlo**

**Rámcový program tenistů:**

**18.8. – dvoufázový trénink**

**19.8. – jednofázový trénink**

**20.8. – dvoufázový trénink**

**21.8. – volno**

**22.8. – turnaj**

**23.8. – jednofázový trénink**

**Cena tenisu: 1.300 Kč – pobyt týden - ve čtyřčlenné skupince**

**Kurtovné mezi 20 – 40 EUR za pobyt.**

**Golfisti mají svůj program s p. Peškou.**

**Začínající golfisti mají možnost si udělat zelenou kartu -> nutné nahlásit při platbě zálohy.**

### **Závazná přihláška**

**Odevzdat s nevratnou zálohou 100 EUR/pokoj do 20.5. 2013**

*jméno a příjmení:* .....

*mobil:* .....

*Podpis:* .....

**Partneři Klubu**

**Zlatý:**



*Společnost s celosvětovou působností  
v oblasti potravinových doplňků.*

**Stříbrní:**



**Město  
Orlová**

**Bronzoví:**



**Restaurace  
U Káňů**

**MUDr.  
Pavel Wybitul**

**Ing.  
Miloš Fürich**

**MUDr.  
Marcela Wybitulová**

**D.D.F. s.r.o.**

## Příloha č. 9 Dotazník

1. Jakého tenisového klubu jste členem?

- ☐ TK Slávia Orlová ☐ TJ Sokol Bohumín

2. Jakého jste pohlaví?

- ☐ Muž ☐ Žena

3. Kolik Vám je let?

- ☐ méně než 18 let ☐ 18-30 let ☐ 31-50 let ☐ 51 a více let

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní ☐ Středoškolské bez maturity ☐ Středoškolské s maturitou ☐ Vysokoškolské

5. Odkud jste se dozvěděl/a o Vašem klubu?

- ☐ Od známých nebo rodiny ☐ Internet, noviny nebo reklama ☐ Přímou v prostorách klubu  
☐ Z náborových akcí ☐ Z jiného zdroje, uveďte prosím:

6. Jakou vzdálenost musíte dojíždět do Vašeho klubu?

- ☐ do 5 km ☐ 6-12 km ☐ 13-19 km ☐ 20 a více km

7. Jakým způsobem se dopravujete do Klubu?

- ☐ Autem ☐ Kolo ☐ Autobus ☐ Jiný způsob dopravy:

8. Věnujete se aktivně i jiným sportům?

- ☐ Ano ☐ Pouze rekreačně ☐ Ne ☐ Sleduji tyto sporty pouze v televizi

9. Jaký sport kromě tenisu provozujete?

- ☐ Hokej ☐ Badminton ☐ Florbal ☐ Squash ☐ Fotbal ☐ Volejbal ☐ Jiný

sport:

10. Jak často trénujete ve Vašem klubu?

- ☐ Každý den ☐ 4-6 týdně ☐ 3-2 týdně ☐ Nepravidelně

11. Jste spokojen/a s kvalitou služeb, které Vám klub nabízí?

- ☐ Spokojen/a ☐ Spíše spokojen/a ☐ Je mi to jedno ☐ Spíše nespokojen/a ☐ Nespokojen/a

12. Jste spokojen/a s výukou tenisových trenérů ve Vašem klubu ?

☐ Spokojen/a ☐ Spíše spokojen/a ☐ Je mi to jedno ☐ Spíše nespokojen/a ☐ Nespokojen/a

13. Seřad'te tyto faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité:

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Ceny služeb:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Kvalita tréninku:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Dostupnost sportoviště:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Zázemí a materiální vybavení:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>
Rozsah nabízených služeb:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>

14. Jste spokojen/a s cenou tréninkové jednotky ve Vašem klubu?

☐ Spokojen/a ☐ Spíše spokojen/a ☐ Je mi to jedno ☐ Spíše nespokojen/a ☐ Nespokojen/a

15. Jak hodnotíte kvalitu tréninku ve Vašem klubu?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

16. Jak hodnotíte dostupnost areálu Vašeho klubu?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

17. Jak hodnotíte zázemí a materiální vybavení Vašeho klubu?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

18. Jak hodnotíte rozsah nabízených služeb Vašeho klubu?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

19. Z jakých důvodů je podle Vás výhodné využívat služby Vašeho klubu?

☐ Dobrá dostupnost sportoviště ☐ Cenová přijatelnost poskytovaných služeb klubu ☐ Kvalitní zázemí a materiální vybavení klubu ☐ Profesionalita a kvalita trenérů klubu ☐ Pozitivní ohlasy

20. Má Váš klub internetové stránky?

ANO                      NEVÍM                      NE

21. Sledujete tyto internetové stránky pravidelně?

ANO                      NE

22. Zúčastnil/a jste se někdy sportovní akce pořádané Vaším klubem?

ANO                      NE

23. Jak jste byl/a spokojen/a s organizací těchto sportovních akcí?

VÝBORNÝ      CHVALITEBNÝ      DOBRÝ      DOSTATEČNÝ      NEDOSTATEČNÝ

24. Máte-li připomínky k fungování Vašeho tenisového klubu, napište je prosím zde: